263UA

The Retail Grocery Industry In The Southeastern U.S.

The Consulate General of Canada

Atlanta, Georgia
1997

102-02702/

Table of Contents

Market Overview	**1**
Purpose and Scope	1
Regional Influences	1
Lifestyle Influences	1
Market Size	2
The Numbers	2
Pricing Strategies	2
Chains, Voluntaries and Cooperatives	2
Voluntaries	3
Cooperatives	3
Category Management	4
Brokers	4
Report Format	4
Atlanta	**5**
Market Facts	5
Major In-Market Distribution Centers	5
Food Brokers Located Within the Market	9
Birmingham	**12**
Market Facts	12
Major In-Market Distribution Centers	12
Charlotte	**18**
Market Facts	18
Major In-Market Distribution Centers	18
Columbia	**26**
Market Facts	26
Major In-Market Distribution Centers	26
Jacksonville	**30**
Market Facts	30
Major In-Market Distribution Centers	30
Memphis	**34**
Market Facts	34
Major In-Market Distribution Centers	34
Nashville	**37**
Market Facts	37
Major In-Market Distribution Centers	37
Media Resources	**42**
Industry Conventions / Shows	**44**

1. Market Overview

Purpose and Scope

This report is designed to give the reader insight into the workings of the regional marketplace. The information included herein is believed to be accurate but is not warranted. Additionally, it is not intended for wide spread distribution and should be considered as confidential market intelligence. Because of the dynamic nature of the marketplace, information provided herein is as up to date as feasible as of the date of publication but could change at any time.

It is compiled from various industry sources such as trade publications, trade sources, broker sources and 40 years of industry experience. The comments included herein are not intended nor should they be taken as an endorsement of any one account, broker or distributor.

Regional Influences

The grocery industry is driven in a large part by population growth. The southeastern sector of the U.S. continues to experience population growth as population shifts to the warmer climates. In addition to population shifts, immigration from the Caribbean islands and the Carribean rim countries has a tendency to settle in the southeast. This market is vital and growing in both size and sophistication.

Lifestyle Influences

The U.S. grocery industry is undergoing rapid evolution as consumers continue to demand more convenience in store location, more in-store amenities and further prepared foods. Home meal replacement (HMR) has become in recent months an industry obsession with nearly all major trade factors exploring ways to provide fully prepared meals.

Manufacturers who can facilitate the grocery industry's attempt to provide restaurant quality, ready to eat foods will receive a receptive audience.

As grocery chains begin to more precisely define their target consumers, these chains have developed more distinctive product assortments that opens opportunities for niche products.

.../1

Market Size

For purposes of this report, they define their market as being comprised of the following states:
Georgia, North Carolina, South Carolina, Alabama, Tennessee and North Florida (Jacksonville and the Florida panhandle.) Because of the latest grocery distribution patterns, this area encompasses parts of Arkansas, Kentucky, Virginia and West Virginia, which are served by buying offices within the defined market area. The seven key distribution centers that service this geography are:

Atlanta, GA	Birmingham, AL
Charlotte, NC	Columbia, SC
Jacksonville, FL	Memphis, TN
Nashville, TN	

The Numbers

The Southeast Region:

Population	36,809,377
Households	13,970,523
Food Store Sales(1996 USD)	$71,390,531,000
Food Stores	29,700
Supermarkets (Over $6mm Ann. Sales)	5,607

Pricing Strategies

There are two dominant pricing strategies used by the grocery trade in this region, EDLP or every day low pricing and high/low pricing. EDLP is pricing products at a lower net price and eliminating promotions. High/low is the more traditional approach of a higher list price and then offering periodic promotion allowances. Being aware of the pricing policies in each retailer is important so that manufacturers can tailor programs to match the retailers' strategies.

Chains, Voluntaries and Cooperatives

Large corporate chains dominate the supermarket industry. The huge organizations behind these chains create strong buying power, vast support systems and name recognition.

Nevertheless, small chains and independent stores not only continue to survive but at the same time capture a respectable share of the market, in many years approaching 50 percent.

.../2

Currently there are hundreds and hundreds of independents. They are overpowered and vulnerable in the face of the giant chains. However, when combined, they become a viable force in the market.

Small operators can become a part of voluntaries or cooperatives to increase their relative strength. These types of organizations provide the power of a large corporation while allowing them the freedom of entrepreneurship.

Voluntaries

This type of organization is composed of retailers who agree, voluntarily, to belong to a particular service program and distribution system. This relationship allows the group to carry on an integrated food merchandising program.

One could liken a Voluntary to a club, organized by the wholesaler and join by independent retailers. All the decisions, rules and regulations are made by wholesalers and followed by the members.

Red and White, IGA, and Piggly Wiggly are franchised corporate names that some Voluntaries identify themselves with. Many consumers perceive such Voluntaries as chain stores since it gives the independents the sense of brand name recognition similar to that enjoyed by large chains.

Cooperatives

The difference between a Voluntary and a Cooperative is that retailers do not join the organization but instead the organization belongs to its members. Members join by purchasing a set amount of stock in the organization. The proceeds of this sale are used to capitalize the cooperative.

A cooperative is run like a corporation, composed of an elected Board of Directors and shareholder's meetings through which members can influence the activities and direction of the group. Professional management hired by the Cooperative runs the day to day operation.. This type of organization does not generate a profit. However, they refund any excess income at the end of the year to the member/stockholders.

The difference between Cooperative and Voluntaries organizations is that cooperative members goal is to set up a low-cost central buying and warehousing facility while members of a voluntary's main purpose to have an alliance with a given wholesaler. Both organizations add a surcharge to the price of merchandise to cover operational costs.

Both small chains and independents with Voluntary and Cooperative organizations will continue to claim an important sector of the market. Even though mega-chains possess advantages, they lack the ability to micro-market as intensely, to meet the needs of each local community in the same way an independent can.

.../3

Category Management

Category management is evolving as the merchandising management technique of choice in the grocery business. The difficulty is that each retailer defines category management differently from his competitors. Understand that category management focuses on two things: efficient product assortment and consumer behavior. To successfully sell to category mangers, a manufacturer must present a credible case that his products will add incremental volume and profit to the category and will meet specific consumer needs that are not currently being met.

Brokers

The importance of obtaining local market representation cannot be over emphasized. There are three key reasons for this.

1. Brokers have long standing relationships established with the major accounts. These relationships become very important in this region of the U.S. where outsiders are still viewed with suspicion. Experience has shown that trying to sell around these relationships is very difficult. Also, a well-connected broker can bring instant credibility to an out of market manufacturer

2. Very few, if any, of the chains are so well run that retail store coverage is not needed. Pricing, store distribution, shelf placement, damaged goods management and promotional activity all need to be monitored. Without store coverage a product, even though authorized and sold to the warehouse, is at risk of being delisted for lack of overall chain movement.

3. Problem resolution can be difficult to achieve via long distance. Whether pricing, promotional spending, shipment issues or deductions, an in-market representative is best equipped to handle the problem.

Selecting a broker is an art unto itself. A broker must feel that he can profit from the product line (sell volume). A manufacturer must feel that his line will receive a fair portion of the brokers attention and loyalty. Then the broker must have the right connections with the right accounts. At times regional brokers with multiple market offices make sense. At times single market independent brokers make sense. Choose carefully.

Report Format

This report is laid out by key market centers. It contains vital statistics on the key accounts, the significant buying personnel at those accounts, the size and type of retailer they are, their mode of doing business their hot buttons if any and market share. The market segments also include key distributors and their contacts and the key (better reputations) food brokers in these markets.

.../4

1. Atlanta

The Atlanta grocery market is in a state of flux with a changing power base. The recent rapid growth of Publix threatens the long time market leader (Kroger). In addition, because it is a large and highly visible market in the national scope, Atlanta has been targeted for growth by at least two other grocery chains - Bruno's (based in Birmingham, Al) and Harris Teeter (based in the Charlotte, NC market) . In terms of raw market size it lags behind several other southeastern markets in potential volume, Atlanta is the 15th largest grocery market in the U.S., however, it may be the most important market in the region strategically.

Market Facts

Population	4,862,132
Households	1,815,611
Food Store Sales(1996 USD)	$9,538,691,000
Food Stores	2,792
Supermarkets (Over $6mm Ann. Sales)	616

Major InMarket Distribution Centers
(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets in area	Retail Share	Supermarkets served
Great Atlantic & Pacific Tea	Atlanta, GA	45	5.96%	48
Kroger	Atlanta, GA	101	28.66	144
Super Valu	Atlanta, GA	57	8.44	72
Winn Dixie	Atlanta, GA	71	10.44	98

Major Retailers with Buying Offices out of the market

		Supermarkets area	Retail Share	Headquarter Location
Bruno's	Birmingham, AL	58	7.26%	Birmingham
Publix	Jacksonville, FL	52	14.40	Lakeland, FL

The following key retail or wholesale companies operate buying offices and distribution centers within this market:

THE GREAT ATLANTIC & PACIFIC TEA COMPANY (SOUTHERN/SOUTHEAST GROUP).
1200 White Street SW., Atlanta, GA 30310
(mailing address: PO Box 4505, Atlanta, GA 30302)
Ph: (404)758-4544 Fax (404)756-6330
The company operates 48 stores (38 Conventional supermarkets, 10 Super stores).
Store operating names are: A&P, and Sav-A-Center.

.../5

Division of: The Great Atlantic & Pacific Tea Company, Inc.
New and noteworthy information: The southern/Southeast Group of The Great Atlantic & Pacific Tea Company is a consolidation of the former Southeast Group and Atlanta division offices.
Key Personnel:
A&P Vice President (Southern/Southeast Group): Donald B. Dobson
Vice President, Merchandising: Richard Flaherty
Directory, Grocery Merchandising: Ed Gatch
Director, Meat Merchandising: John McCullough
Director, Produce Merchandising: Roger Herding

Category Managers: Melvin Dupree, Ed Henderson, John Padgett, Henry Schnitger

Comments:

A&P Atlanta is a relatively small chain in the market in terms of volume. However, as a division of one of the largest retailers in the country, they operate as a big chain. They require slotting and deep deals. Priced on a modified High/Low basis (they will accept some EDLP programs), A&P focuses heavily on their private label brands. Their private label program is national and sourced in the national headquarters out of Montvale, NJ. They seldom take a market leadership position in Atlanta and tend to follow slowly in supporting new brands and new products.

THE KROGER CO. (ATLANTA MARKETING AREA)
2175 Parklake Drive, Atlanta, GA 30345
(mailing address: PO Box 105520, Atlanta, GA 30348-5520)
Ph: (404)496-7400 Fax (404)496-7449
The company operates 144 stores (23 Conventional supermarkets, 121 Super stores).
Division of: The Kroger Co. Cincinnati, OH
New and noteworthy information: The company has signed a letter of intent with The Manhattan Bagel Co., Eatontown, NJ to open Manhattan Bagel bakeries in three metro Atlanta area Kroger stores. The shops will be operated by local Manhattan bagel franchisees in leased space.

Key Personnel:
President, Atlanta Marketing Area: Paul Smith
Vice President, Merchandising: Brent Scott
Merchandisers:
Deli: Ted Sarosy
Drug/General Merchandise: Lisa Holsclaw
Fresh Food: Cindy O'Daniel
Grocery: Scot Hendricks
Meat: John Gunn
Produce: Horace Hamilton

.../6

Comments:

Although a division of the largest volume chain in the country, each KMA (Kroger marketing Area) operates nearly autonomously when it comes to buying and merchandising. They support branded products and programs with a traditional High/Low pricing philosophy. Kroger has an innovative approach to merchandising and is often willing to try new and different approaches. Their market leadership is threatened by Publix and will react strongly to whatever Publix does if they perceive Publix's actions to be a threat.
They prefer to work with local brokers as opposed to brokers who are based in Florida since they feel that the Florida based brokers are more loyal to Publix.

SUPER VALU INC. (RETAIL SUPPORT CENTER)
600 Selig Drive SW., Atlanta, GA 30336
(Mailing address: PO Box 105212, Atlanta, GA 30348)
Ph: (404)699-3600 Fax (404)691-4054
The company operates 83 stores (52 Conventional supermarket, 20 Super stores, and 11 small store).

Division of: SUPER VALU INC., Eden Prairie, MN
New and noteworthy information: SUPER VALU INC. is in the process of combining its Atlanta, GA, Anniston, AL, Quincy, FL and Indianola, MS divisions into one region. Once they combine, each division will operate its own warehouse, but all buying will be done out of the Atlanta division.

Key Personnel:
Director Area Marketing: Dave Berto
Director, Product Category Management: Tim Meissner
Director, Meat Category Management: Don Sims
Produce Category Manager: Cam Harrington
Bakery/Deli Category Manager: Henry Murphery
Grocery Category Managers; Howard Hughes, Kevin Ryan

Comments:

Through its Cub Foods stores, Super Valu can be aggressive in buying and merchandising. Also, once its retailers buy a product, Super Valu will usually make that item available to all its stores.

The normal strategy for Super Valu is to call on the retailers' buyers first, then present the item to Super Valu as pre-sold .

WINN-DIXIE ATLANTA, INC.
5400 Fulton Industrial Boulevard, Atlanta, GA 30336
(mailing address: PO Box 4809, Atlanta, GA 30302-4809)
Ph: (404)346-2400 Fax (404)346-2430
The company operates a total of 98 stores (74 Conventional supermarkets, and 24 Super stores).
Division of: Winn-Dixie Stores, Inc., Jacksonville, FL

.../7

Key Personnel:
Division President/Corporate Vice President: J. R. Pownall
Bakery/Deli: G. S. Van Pelt
General Merchandiser: J. P. Fraser
Grocery: P. H. Payment
Meat: M. H. Powers
Produce: G. R. Stucker
Seafood: T. Stover

Comments:

Winn-Dixie is not only a large multi-division chain but a manufacturer as well. Winn-Dixie supports its private label products first and manufacturers brands second. Manufacturers brands do well in categories and product lines where private label is not practical. Very conservative in nature, Winn-Dixie prices on an EDLP basis most of the time.

The following key retail companies operate buying offices for their stores, but do not operate their own distribution center:

CUB FOODS (GEORGIA DIVISION)
420 Thornton Road Suite 103, Lithia Springs, GA 30057
Ph (770)732-6800 Fax (770)732-6818
Number of stores operated: 13 (All Super Stores)
Division of: Cub Foods, Stillwater, MN
Key Personnel:
President/COO: Preston Slayden
Director, Marketing/Sales: Tim Henning
Director, General Merchandise: Cliff McKnight
Director, Meat: Jim Martin

Summary comments:

With only 13 stores in Atlanta, Cub foods does a relatively strong volume. They are aggressive promoters and can move significant volume when motivated. They have been known to promote brands that have not been sold in the market before. Cub will take advantage of volume discounts.

PUBLIX SUPER MARKETS, INC.
2849 Paces Ferry Road, Atlanta, GA 30339
Ph: (404)435-0990 Fax (404)432-9693
The company operates 68 stores, of which 68 are Conventional supermarket.

Division of: Publix Super Markets, Inc. Lakeland, FL
Key Personnel:
Vice President: Ed Crenshaw

Summary Comments:

.../8

Publix has grown from no stores to 68 in three years in the Atlanta market. Buying is done at the Lakeland, FL buying office, however they will purchase items locally if a product is unique to the Atlanta market.

Food Brokers Located Within the Market

Acosta Sales Co., Inc.
490 Commerce Park Drive, Marietta, GA 30060
(Mailing address: PO Box 4250, Marietta, GA 30061)
PH: (770)419-4000 Fax: (770)419-4020
Division of: Acosta Sales Co., inc. Jacksonville, FL.
Key Personnel:
Vice President/General Manager: Ed Slagle
Vice President, Grocery: Mike Rowan
Product Line Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (included canned & dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, paper products, pet supplies, private label, produce, school supplies, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, toys/hobbies.

Comments:
As a regional broker, Acosta covers most of the southeast but will represent lines in one or more markets as appropriate. They are sophisticated and professional but can be weak in relationships. They tend to be strongest with large national brands that have strong consumer recognition and a large volume base. An excellent frozen foods broker.

As a regional broker, Acosta covers most of the southeast but will represent lines in one or more markets as appropriate. They are sophisticated and professional but can be weak in relationships. They tend to be strongest with large national brands that have strong consumer recognition and a large volume base. An excellent frozen foods broker.

Dulin Inc./Specialty Food Sales Co.
615 Greenbriar Road, Warner Robins, GA 31099
(Mailing address: PO Box 638)
Ph: (912)923-2740 Fax: (912)923-2740
Division of: Dulin Inc., Tampa, FL.
Key Personnel:
President: Ray Wood
Branch Manager: Robert Horton
Product Lines Represented: Candy/Confectionery, dairy, deli, diet foods, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), meat/poultry, seafood.

Comments:
A regional broker with some local connections. They have a solid reputation as a dry grocery broker and can support some smaller volume lines.

.../9

Dulin Specialty Food Sales Co.
4035 Presidential Parkway, Atlanta, GA 30340
(Mailing address: PO Box 941367, Atlanta, GA 30341)
Ph: (770)458-0550 Fax: (770)457-9325
Division of: Dulin Inc., Tampa, FL.
Key Personnel:
President: David R. Sharp
Executive Vice President Perishables: Keith T. Johnson
Produce Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, condiments, dairy, deli, diet foods, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), home care products, meat/poultry, paper products, pet supplies, private label, seafood, snacks.

Comments:
This division of Dulin specializes in perishable products and who concentrates on meat products. Recently affiliated with Dulin, This operation was a local broker and was bought by Dulin, They have the ability to overcome the resistance to regional brokers by local buyers.

Budd Mayer Company, Georgia Division
2250 Corporate Plaza Parkway, #100 Smyrna, GA 30080
Ph: (770)988-0200 Fax: (770)988-0310
Division of: Budd Mayer Companies of Florida, Inc. Tampa, Fl
Key Personnel:
Division President: Clyde Dockter
Executive Vice President: Ron Marler
Product Line Represented: Automotive, books, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet, foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, housewares, meat/poultry, newspapers/magazines, paper products, party goods, pet supplies, private label, school supplies, seafood, sewing notions, snacks, records/compact discs, toys/hobbies, video product.

Comments:
A strong full-line broker, Budd Mayer has the capability to support most product lines. Could be an excellent choice for a manufacturer who would like multiple market representation.

Rogers-American Co.
5000 Highlands Parkway, Smyrna GA 30082
Ph: (770)431-0048 Fax: (770)438-1634
Division of: Rogers-American, Charlotte, NC
Key Personnel:
Division President: David M. Diaz
Vice President, Grocery: Doug Edwards
Vice President Perishable: Charles Ambrose
Product Lines Represented: Candy/Confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, electrical supplies, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC,

.../10

home care products, housewares, meat/poultry, novelties, paper products, pet supplies, private label, produce, school supplies, snacks, soft goods, specialty/gourmet foods, spices, stationery, tapes/records/compact discs, tobacco, video products.

Comments:
Another regional broker who has an excellent reputation for supporting and developing product lines. With headquarters based in Charlotte, they avoid the Publix loyalty stigma and can represent most any product line well.

2. *Birmingham*

Really a composite of three metro markets, Birmingham, Montgomery and Mobile, the Birmingham marketing area has a split personality depending on the part of Alabama that is of interest. Bruno's dominates the area around the city of Birmingham. Winn-Dixie is the leader in Montgomery and Delchamps controls the Mobile market.

Rather than develop a split strategy for the market, a manufacturer should target these three accounts individually and attempt to penetrate the market three separate ways. Since all three of these accounts consider themselves to be market leaders, they tend not to be concerned with what the others are doing, but instead focus on what will be in their own best interests. Relationships are critical in these markets and can make or break a manufacturer's program.

Market Facts

Population	4,980,460
Households	1,892,491
Food Store Sales(1996 USD)	$9,542,768,000
Food Stores (Over $6mm)	4,111
Supermarkets	763

Major InMarket Distribution Centers

(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets in area	Retail Share	Supermarkets served
Bruno's	Birmingham, AL	133	25.95%	253
Fleming	Geneva, AL	66	6.13	109
Mitchell	Albertville, AL	73	5.96	112
Piggly Wiggly	Alabama District	88	7.11	160
Winn Dixie	Montgomery, AL	89	15.79	115

		Supermarkets Area	Retail Share	Headquarter Location
Delchamps	Mobile, Al	26	3.69%	Mobile

The following key retail or wholesale companies operate buying offices and distribution centers within this market:

BRUNO'S, INC.
800 Lakeshore Parkway, Birmingham, AL 35211
(Mailing address: PO Box 2486, Birmingham , AL 35201)

.../12

Ph: (205)940-9400 Fax (205)940-9400
The company operates 253 stores (150 Conventional supermarkets, 102 Super stores, and 1 warehouse store)

Store operating names are: Bruno's Finer Foods/SuperCenter (17), Bruno's Food and Pharmacy (26), Consumer Warehouse (1), Food Fair (31), Food World (83), FoodMax (38), Fresh Valu (2), Piggly Wiggly (54), and Vincent's Market(1).

Other Operations: Bruno's Inc. also operates 9 Food World Liquor stores and 1 Pic-A-Flick video store. The following key retail companies operate buying offices for their stores, but do not operate distribution centers in this market.

Key Personnel:
Chairman/CEO: William J. Bolton
Senior Vice President, Marketing: Robert F. Johnson, Lisa R. Kranc
Senior Vice President, Merchandising: Michael F. Heintzman
Vice President, Grocery Merchandising: Terry List
Vice President, Perishables Merchandising: Steve Sullivan
Vice President, Grocery Category Management: Eric Bishop

Comments:

Bruno's has recently been acquired by KKR, a holding company that manages acquired businesses for improved profitability. As such, Bruno's management is under pressure to improve bottom-line performance. There has been recent changes in Bruno's the merchandising management and one can reasonably expect more changes. Also, Bruno's has announced plans to sell selected stores in Georgia and South Carolina. Nevertheless, Bruno's has a dominant market share position in North Alabama and is critical to market development in this area.

Bruno's has been an EDLP account, however manufacturers should be cautioned to reserve marketing funds for the purchase of feature ads otherwise competitors who can pay for ad support will steal market share.

FLEMING COMPANIES, INC.
1015 West Magnolia Avenue, Geneva, AL 36340
(Mailing address: PO Box 398)
Ph: (334)684-3631 Fax (334)684-5392

Division of: Fleming Companies, Inc. Oklahoma City, OK
The company operates 200 stores (100 Conventional supermarkets, 9 Supercenters, 10 Convenient stores, and 81 small stores).
Store trading name(s): Big Bear, Big Star, Calhoun Foods, Cation Food Mart, Dixie Dandy, Giant Food, IGA Max Market, Piggly Wiggly, Rainbow, Super Foods, United Super, Wal-Mart.

Key Personnel:
General Manager: Greg Ross
Merchandising Manager: Mark Gage
Grocery Merchandising Manager: James Perry

.../13

Meat Merchandising Manager: Wally Clark
Produce Merchandising Manager: Don Upton

Comments:

This division of Fleming (The largest single wholesale company in the U.S.) Is small and is driven by sales to the stores. A manufacturer must garner the support of the retail outlets in order to create warehouse sales. By doing so, volume can be generated but it is best described as guerilla marketing. A broker must be capable of working the stores on an individual basis in order to generate and sustain sales with this account.

There also exists a good old boy mentality that demands a broker have strong personal relationships at this account. Outsiders without these contacts are generally not welcome.

MITCHELL GROCERY CORP.
Highway 431 South, Albertville, AL 35950
(Mailing address: PO Box 370)
Ph: (205)878-4211 Fax (205)878-8432
The company operates 155 stores (112 Conventional supermarkets, 15 Convenient stores, and 28 Small store).
Store trading name(s): Comptons, Big Star, Food Giant, Food Value, Foodland, Gateway, Gillhorns, Lewis-Jones, Shop Rite, Warehouse Discount Groceries, Watson.

Key Personnel:
President: Jack Mitchell
Director, Meat/Buyer: David Maddox
Merchandising Manager: Milford Sprayberry

Comments:

This account is similar in nature to Fleming and to Piggly Wiggly and what is said above holds true here also: A manufacturer must garner the support of the retail outlets in order to create warehouse sales. By doing so, volume can be generated but it is best described as guerilla marketing. A broker must be capable of working the stores on an individual basis in order to generate and sustain sales with this account.

There also exists a good old boy mentality that demands a broker have strong personal relationships at this account. Outsiders without these contacts are generally not well received.

PIGGLY WIGGLY ALABAMA DISTRIBUTING COMPANY
2400 J. Terrell Wooten Drive, Bessemer, AL 35020
(Mailing address: PO Box 2400, 35021)
Ph: (205)481-23001 Fax (205)481-2383
The company operates 212 stores (160 Conventional supermarkets and 52 small stores).
Store trading name (s): Piggly Wiggly

Key Personnel:
President/CEO: Dennis Stewart
Director, Grocery Operations/Buyer: Ken West
Director, Meat Operations: John Burns
Director, Produce Operations: Bob West

Comments:

Because it is a cooperative, this account has somewhat more of a cohesive merchandising program with most stores following the Piggly Wiggly advertising program. However, with the ownership of the stores for the most part resting in the hands of individuals (1 - 2 stores), the stores can and do act independently of the warehouse program both in terms of items carried and products promoted.

A definite good old boy mentality

WINN-DIXIE MONTGOMERY, INC.
1550 Jackson Ferry Road, Montgomery, AL 36104-1718
(Mailing address: PO Box 2029, 36102-2029)
Ph: (334)240-6200 Fax (334)240-6221
The company operates 115 stores (78 Conventional supermarkets and 37 Super stores).
Division of: Winn-Dixie Stores, Inc. Jacksonville, Fl.

Key Personnel:
Division President/Corporate Vice President: H. E. Miller
Merchandisers:
Deli, T. N. Andrews
General Merchandiser, L. W. Hand
Grocery, J. H. Cooner
Meat, D. R. Moon
Produce, G. W. Doss
Seafood, J. W. Barnett

Comments:

As in Atlanta, this account focuses on its own brands before supporting other manufacturers products. This division will respond however to unique products and merchandising programs if presented in a way to generate additional profits without diminishing the sales and market share of private label. An EDLP account, they will still try to take advantage of hot deals from time to time. Local broker representation is very important to develop this account.

Food Brokers Located Within the Market

Acosta Sales CO., Inc.
2189 Parkway Lake Drive, Birmingham, AL 35244
(Mailing address: PO Box 360780, 35236)
Ph: (205)988-5233 Fax: (205)987-2344

.../15

Division of: Acosta Sales Co., Inc. Jacksonville, FL.
Vice President: Marshall Ross
Product Lines Represented: Automotive, baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, novelties, paper products, party goods, pet supplies, private label, produce, snacks, spices.

Comments:
Although a division of a regional broker, this office is particularly strong in grocery and frozen food lines at Bruno's.

Acosta Sales CO., Inc.
2776 East Gunter Park Drive, Suite Q, Montgomery, AL 36109
Ph: (334)260-9043 Fax: (334)260-9240
Division of: Acosta Sales Co., Inc. Jacksonville, FL.
Vice President/General Manager: Jerry Foskey

Product Lines Represented: Candy/confectionery, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, pet supplies, private label, snacks.

Comments:
An effective broker at Winn-Dixie Montgomery.

Bonacker & Leigh, Inc.
6773 Taylor Circle, Montgomery, AL 36117
Ph: (334)277-8622 Fax: (334)277-8672
Division of: Bonacker & Leigh, Inc. Miami, Fl.
Account Executive: Jim Licari
Branch Manager: Buddy Sims
Product Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), meat/poultry, party goods, pet supplies, produce, seafood, snacks, spices.

Comments:
A broker with a good reputation on dry grocery and specialty lines. A division of a large regional broker with local contacts.

Bonacker & Leigh, Inc.
6773 Taylor Circle, 3605 Lorna Ridge Drive, Birmingham, AL 35216
Ph: (205)822-2478 Fax: (205)823-8688
Chairman: Robert O'Donnell
COO/Executive Vice President: Kevin O'Donnell
Product Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, meat/poultry, paper products, party goods, pet supplies, private label, seafood, snacks

.../16

Comments:
Focused on Bruno's, with ability to support the smaller wholesalers, this broker can help with dry grocery and with frozen foods.

Ram, Inc.
201 Vulcan Road, Suite 218, Birmingham, AL 35209
Ph (205)945-8713
President: Vincent A. Saia
Executive Vice President: Joe Saia
Product Lines Represented: Baked foods, deli, frozen foods, meat/poultry, produce, seafood.

Comments:
A strong perishable broker for meat / Deli items. Strong relationships with Bruno's.

3. Charlotte

A large and growing market with expectations to continue this growth. Charlotte covers several areas and the accounts are spread out. In addition, this market is the home to Food Lion, an account that covers (at last count) 14 states. Food Lion expects the brokers that call on it to follow its stores, that is to call on stores in all 14 states. This has spawned some very large food brokers that are often larger in revenue than some of the lines they represent. The trick is to find representation that is effective in the other Carolina accounts as well as Food Lion.

Market Facts

Population	8,415,185
Households	3,267,175
Food Store Sales(1996 USD)	$16,302,755,000
Food Stores	7,287
Supermarkets	1,378

Major InMarket Distribution Centers

(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets in area	Retail Share	Supermarkets served
Fleming	Warsaw, NC	177	9.09%	162
Food Lion	Salisbury, NC	427	31.70	1073
Harris-Teeter	Matthews, NC	99	11.79	146
Ingles Markets	Black Mountain, NC	61	4.37	182
Merchants Dist.	Hickory, NC	141	7.39	220
Winn-Dixie	Charlotte, NC	74	7.09	186
Winn-Dixie	Raleigh, NC	64	5.14	87

The following key retail or wholesale companies operate buying offices and distribution centers within this market:

FLEMING COMPANIES, INC.
1018 Highway 117 South, Warsaw, NC 28398
(Mailing Address: PO Box 565)
Ph (910)293-7821 Fax (910)293-3899
Number of stores served is 200 (160 Conventional supermarkets, 2 Super stores and 38 Small stores).

Store trading name(s): Buy For Less, Byrds, Clover Farm, Foodland, Hannaford, IGA, Piggly Wiggly, Super-K, Wilson's Foods

.../18

Division of: Fleming Companies, Inc. Oklahoma city, OK

Key Personnel:
Division President: Ivan Mullen
Director, Merchandising: Bob Weitzel
Merchandisers:
Bakery/Deli, Marshall Willoughby
meat, Wally Clark
Produce, Art Ayers

Comments:

A small wholesaler who serves the smaller independent stores in the region. Definitely a secondary distributor with the ability to fill in distribution gaps.

FOOD LION, INC.
2110 Executive Drive, Salisbury, NC 28145-1330
(Mailing Address: PO Box 1330)
Ph: (704)633-8250 Fax (704)636-5024
Number of stores operated are 1073 (All Conventional supermarkets).

Key Personnel:
Chairman/President/CEO: Tom E. Smith
Vice President, Marketing: Jay Abraham
Director, Fresh Food Category Management: Bruce Efird
Director, Dry Grocery Category Management: Tom Robinson

New and noteworthy information: Food Lion, Inc. has developed a new large format concept which run about 46,000 sq. Ft., The company planned to remodel 120 stores during 1996. This will include expanding store size to 35,000 sq. Ft., increasing fresh offerings and adding bakeries and deli's.

Comments:

Food Lion, if not roaring yet, soon will be despite the retrenchment they underwent in 1994.

Food Lion focuses on EDLP pricing but is very expensive to do business with. They have been known to charge very high slotting fees and are a very demanding account. Nevertheless, Food Lion can put product in 14 states overnight and can buy millions of dollars worth of product. Attempts to open this account should be thoroughly planned out. The rewards can be great but the risk is high.

HARRIS TEETER, INCORPORATED
701 Crestdale Street, Matthews, NC 28105
(Mailing address: PO Box 33129, Charlotte, 28233-3129)
Ph (704)845-3100 Fax (704)845-3498
Number of stores operated: 146. All of them are Conventional supermarkets

Division of: Ruddick Corp. Charlotte, NC

Key Personnel:
Chairman: R. Stuart Dickson
President: E. S. Dunn Jr.
Director Bakery/Deli/Food Service: Will Dunlavy
Director, Meat/Seafood: Gary Persinger
Bakery/Deli Manager: Joe Colaianni
Dairy/Frozen Foods Buyer: Tom Freeburn

New and noteworthy information: Harris-Teeter, Inc. plans to open 3 new stores in Virginia Beach, Newport News and Chesapeake, VA by the end of 1996.

Comments:

Harris Teeter has become a strong niche marketer focusing on upscale consumers with discretionary income and a strong interest in food. By this definition, Harris Teeter must seek out large metro areas that have the socioeconomic base to support a large format store that appeals to the upscale crowd.

INGLES MARKETS, INCORPORATED
Route 1, Highway 70 East, Black Mountain, NC 28711
(Mailing address: PO Box 6676, Asheville, 28816)
Ph (704)669-2941 Fax (704)669-3668
Number of stores operated: 182 (178 Conventional supermarkets, 4 Warehouse stores).
Stores operating name(s): Best Food (4), Ingles Markets (178)

Key Personnel:
Chairman/CEO: Robert Pl Ingle
Vice President/Sales Manager: Vaughn C. Fisher
Vice President, Deli/Food Service Operations: Phillip Grasso
Vice President, Meat Operations: Joseph G. Ashley
Vice President, Bakery Operations: Tim Davey
Vice President, Produce; Leonard E. Tasler
Vice President, Frozen Foods: J. Thomas Outlaw Jr.

New and noteworthy information: Ingles Markets, Inc. operates all its stores within 250 miles of its 760,000 sq. warehouse and distribution center. The facility supplies approximately 60% of the inventory requirements of the supermarkets.

Comments:

Ingles has concentrated on growing its market share in the area within 250 miles of its distribution center. With a traditional high/low pricing policy, Ingles is after the masses, trying to be everyone's weekly store and competing more with Food Lion and Bi-Lo than any others.

.../20

MERCHANTS DISTRIBUTORS, INC.
543 12th Street Drive NW, Hickory, NC 28601
(Mailing address: PO Box 2148, 28603)
Ph (704)323-4100 Fax (704)323-4201
Number of stores served: 500 (210 Conventional supermarkets, 10 Super stores, 15 Convenience stores, and 265 Small stores).

Key Personnel:
President, Merchants Distributors: Gerald Davis
Vice President, Marketing/Buyer: Allen Bolick
President: Harold Harwood
Vice President Sales: Dick Young
Director/Meat Buyer/Merchandiser: Roy Buchanan

New and noteworthy information: Merchants Distributors, Inc. acts as the supplier and buying office for its sister company, Lowes Food Stores, Inc., Winston-Salem, NC.

Comments:

MDI generates its primary volume from its Lowest retail stores. A small follower type account, it generally will do what the big guys do, but only after they do it.

WINN-DIXIE, CHARLOTTE, INC.
2401 Nevada Boulevard, Charlotte, NC 28273
(Mailing address: PO Box 411208, 284241-1208)
Ph (704)587-4000 Fax (7040587-4183
Number of stores operated: 186 (152 Conventional supermarkets and 34 Super stores).
Division of : Winn-Dixie Stores, Inc. Jacksonville, Fl.

New and noteworthy information: The Charlotte Division assumed buying and administrative functions from the Greenville, SC division. Greenville will operate as a full service distribution center for Winn-Dixie.

Key Personnel:
Division President/Corporate Vice President: B. B. Tripp
Merchandisers:
Bakery/Deli: Neil Hamilton
General Merchandise: M. W. Clary Jr.
Grocery: J. T. Crawford
Meat: Vince Alfano
Produce: R. S. Brown
Seafood: J. H. Causey

.../21

Comments:
By combining buying operations in this office, the division has improved its clout and will be aggressive in its EDLP pricing approach as it takes on Ingles and BI-LO.
Again, the challenge with this account is to overcome the private label philosophy with unique non-competitive items.

WINN-DIXIE RALEIGH, INC.
2201 South Wilmington Street, Raleigh, NC 27603
(Mailing address: PO Box 25511, 27611-5511)
Number of stores operated: 87 (79 Conventional supermarkets, and 8 Super stores).
Division of: Winn-Dixie Stores, Inc. Jacksonville, Fl

Key Personnel:
Division President/Corporate Vice President: J. W. Critchlow
Merchandisers:
Deli: R. J. Yde
General Merchandise: F. M. Nelson
Grocery: M. Janney
Meat: R. Propes

Comments:

See above.
Food Brokers Located Within the Market

Atlas Marketing Co., Inc.
8501 Tower Point Drive, Charlotte, NC 28227
(Mailing address: PO Box 29100, 28229-9100)
Ph (704)847-8600 Fax (704)847-2592
Division of: Atlas Marketing Co., Inc., Charlotte, NC
Chairman: J. Gynn Eller
President: Don Olin
Product Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, firm, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, paper products, party goods, pet supplies, private label, produce, school supplies, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices, tapes/records/compact discs, toys/hobbies, video products.

Comments:
Long known as THE Food Lion broker, Atlas has overcome this image with strong presence and service to the other Charlotte accounts. An excellent broker for this area with two caveats: finding a product category that they don't have a product line already is difficult; it takes strong experienced sales management to maximize the benefit of this broker.

Atlas Marketing Co., Inc.
1705 Jefferson Street, Bluefield, WV 24701
(Mailing address: PO Box 1556)
Ph (304)325-8177 Fax (304)325-8177

.../22

Division of: Atlas Marketing Co., Inc., Charlotte, NC
Division Manager: Freda Childers
Product Lines Represented: Automotive, baked foods, books, candy/confectionery, condiments, dairy, deli, diet foods, electrical supplies, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, meat/poultry, paper products, per supplies, private label, snacks

Comments:
See above.

Atlas Marketing, Co., Inc.
3224 Lake Woodard Drive, Raleigh, NC 27604
(Mailing address: PO Box 40849-27629)
Ph (919)250-9196 Fax (919)250-9958
Division of: Atlas Marketing Co., Inc., Charlotte, NC
Executive Vice President: Doug Heyel
Product Lines Represented: Candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, paper products, pet supplies, private label, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices.
Comments:
See above.

Atlas Marketing Co., Inc.
425 West State Street, Black mountain, NC 28711
Ph (704)669-2030
Division of: Atlas Marketing Co., Inc., Charlotte, NC
Office Manager: Pam Cameron
Product Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, paper products, party goods, pet supplies, private label, produce school supplies, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices, tapes/records/compact discs, toys/hobbies, video products.

Comments:
See above.

Rogers-American Co.
1429 Rock Quarry Road, #100, Raleigh, NC 27610
(Mailing address: PO Box 14369)
Ph (919)828-2322 Fax (919)839-1277
Division of: Rogers-American Co., Charlotte, NC
Vice President: Larry Strickland
Product Lines Represented: Automotive, baked foods, books, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, novelties, paper products, party goods, pet supplies, private label, school supplies, seafood, snacks.

.../23

Comments:
An excellent broker that has developed a solid reputation that is as strong as Atlas'. Has a somewhat stronger relationship with the non Food Lion accounts in the area and is building a strong regional network. Also requires strong sales management.

Rogers-American Co.
7315 Pineville-Matthews Road, Charlotte, NC 28226
(Mailing address: PO Box 473510, 28247-3510)
Ph (704)544-1881 Fax (704)541-9827
Chairman: Curt L. Rogers Sr.
President: Douglas Holstein
Product Lines Represented: Automotive, baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, electrical supplies, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, housewares, meat/poultry, paper products, party goods, pet supplies, private label, school supplies, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, tapes/records/compact discs

Comments:
See above.

Rogers-American Co. (Virginias Division)
4311 Appleton Avenue N. W., Roanoke, VA 24017
Ph (540)562-1672 Fax (540)562-0173
Division of: Rogers-American Co., Charlotte, NC
Vice President: Tom Gunn
Marketing Manager: Terry Reger

Product Lines Represented: Automotive, baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, meat/poultry, paper products, pet supplies, private label, produce, school supplies, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices, stationery, tobacco.

Comments:
See above

Rogers-American Co.
802 Fairview Road, Asheville, NC 28803
Ph (704)299-3384 Fax (704)299-3387
Division of: Rogers-American Co., Charlotte, NC
Vice President/General Manager: Ted Sprinkle Jr.
Product Lines Represented: Automotive, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, meat/poultry, paper products, pet supplies, private label, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices.

.../24

Comments:
See above.

Rogers-American Co.
690 Gaynor Street, Winston-Salem, NC 27105
(Mailing address: PO Box 16092, 27115)
Ph (940)767-1260
Division of: Rogers-American Co., Charlotte, NC
Branch Manager: Johnny Discher
Product Lines Represented: Dry Groceries

Comments:
See above.

4. Columbia

A smaller market that is strongly influenced by both Charlotte and Atlanta, Columbia is noteworthy because of BI-LO, a 250 store chain that is based in Mauldin, SC. BI-LO is in many locations, the only supermarket in town. This area has lost manufacturing jobs and has seen stagnant growth. The relatively rural nature of this area lends itself to some unique niche marketing however and can deliver significant volume on some product lines.

Market Facts

Population	4,155,436
Households	1,538,721
Food Store Sales(1996 USD)	$8,043,917,000
Food Stores	3,475
Supermarkets	677

Major InMarket Distribution Centers

(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets area	Retail Share	Supermarkets served
Bi-Lo	Mauldin, SC	126	23.49%	262
Piggly Wiggly	Charleston Hts., SC	99	11.22	104

Major Retailers with Buying Offices out of the market
(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets area	Retail Share	Headquarter Location
Food Lion	Salisbury, NC	107	13.06%	Charlotte
Winn-Dixie	Charlotte, NC	87	14.63	Charlotte

The following key retail or wholesale companies operate buying offices and distribution centers within this market:

BI-LO, INC.
208 Industrial Boulevard, Mauldin, SC 29662
(Mailing address: Drawer 99)
Ph (864)234-1600 Fax (864)675-5443
Number of stores operated 262 (all are Conventional supermarkets).
Division of: Ahold USA, Parsippany, NJ

.../26

Key Personnel:
President: Marshall Collins Jr.
Executive Vice President, Sales/Merchandising: Jon Wilken
Vice President, Grocery Merchandising: Walter Ford
Vice President, Sales/marketing: Pat Curran
Director, Meat Merchandising: Roy Williams
Director, Merchandising: Ronnie Hall

Comments:

BI-LO, as a division of Ahold, a German holding company , has been merged with the former Red Foods in Chattanooga, TN. It is now a significant account in terms of overall volume and tends to support branded products on an EDLP program. A strong opportunity for business, BI-Lo can facilitate an entry into the Carolinas and have implications from Charleston, SC to Richmond, VA.

PIGGLY WIGGLY CAROLINA COMPANY INC. (V)
4401 Piggly Wiggly Drive, Charleston Heights, SC 29411
(Mailing address: PO Box 118047, Charleston, 29423)
Ph (803)554-9880 Fax(803)745-2730
Number of stores served 104 (98 Conventional supermarkets and 6 Super stores).

Key Personnel:
President: Joseph T. Newton III
Vice President/Category Manager: Henry Hard
Director, Meat Operations/Meat Merchandiser: Lacey Tarver
Category Managers: Jimmy Brown, Bert Motley

New and noteworthy information: Piggly Wiggly Carolina Company, Inc. recently opened four company-owned stores in the Charleston and Columbia, SC areas. There are two stores in Columbia, one in Port Royal, and one in Johnsonville. The fourth new store is in Pooler, GA. There will be a fall opening of a super store in Mt. Pleasant.

Comments:

Piggly Wiggly Charleston has a substantial business and is geographically isolated. The key is to find a broker to call on all the stores and to sell at retail. If this is done, this account can be both a source of volume and solid margins for the manufacturer.

Food Brokers Located Within the Market

Acosta Sales Co., Inc.
115 Piper Lane, Greenville, SC 29607
(Mailing address: PO Box 25729, 29616)
Ph (803)232-4411 Fax (803)233-9807
Division of: Acosta Sales Co., Inc. Jacksonville, FL
General Manager: Daniel M. Devine
Product Lines Represented: Automotive, candy/confectionery, coffee/tea, condiments,

.../27

dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, meat/poultry, novelties, paper products, pet supplies, party goods, private label, produce, seafood, snacks, tapes/records/compact discs, video products.

Comments:
A solid regional broker with connections at BI-LO

Acosta Sales Co., Inc.
2235 Technical Parkway, Suite B, North Charleston, SC 29406
Ph (803)569-7217 Fax (803)764-0470
Division of: Acosta Sales Co., Inc. Jacksonville, FL.
Product Lines Represented: Automotive, baked food, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, diet foods, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, meat/poultry, novelties, paper products, pet supplies, party goods, private label, produce, seafood, snacks, soft goods, specialty/gourmet foods.

Comments:
A regional broker with a presence at Piggly Wiggly.

Associated Brokers of Charleston, Inc.
4060 Rivers Avenue, Charleston, SC 29405
(Mailing address: PO Box 60159, 29419-0159)
Ph (803)554-4915 Fax(803)747-7503
Owner/President: John Myatt
Vice President/General Manager: Carl Thompson
Product Lines Represented: Coffee/tea, condiments, dairy, diet foods, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, housewares, meat/poultry, paper products, pet supplies, school supplies .
Comments:
Strong relationship at Piggly Wiggly, this broker can be very effective in gaining distribution.

Associated Brokers of South Carolina, Inc.
722-A Lowndes Hill Road, Greenville, SC 29607
(Mailing address: PO Box 27047, 29616-2047)
Ph (864)233-2882 Fax (864)233-5512
Owner: Ralph D. Williams
Executive Vice President: Frank Estep
Product Lines Represented: Candy/confectionery, coffee/tea, dairy, deli, firm, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, paper products, pet supplies, private label, specialty/gourmet foods, spices, tapes/records/compact discs, toys/hobbies, video products.

Comments:
Good broker for BI-LO.

Rogers-American Co.
31 Boland Court, Greenville, SC 29615
(Mailing address: PO Box 27087, 29616)
Ph (803)288-3515 Fax (803)288-8944
Division of: Rogers-American Co. , Charlotte, NC
President: Grayson A. Hash
Product Lines Represented: Automotive, baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, meat/poultry, novelties, paper products, party goods, pet supplies, private label, school supplies, seafood, snacks, spices, video products.

Comments:
See comments in the Charlotte section.

Rogers-American Co.
4668 Augusta Road, Lexington, SC 29072
(Mailing address: PO Box 825)
Ph (803)356-0986 Fax (803)356-0928
Division of: Rogers-American Co., Charlotte, NC
Account Manager: Ray Hipp
Product Lines Represented: Candy/confectionery, dairy, deli frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, private label.

Comments:
See comments in the Charlotte section.

Rogers-American Co.
2020 Hawthorne Drive, North Charleston, SC 29406
(Mailing address: PO Box 62408, 29419-2408)
Ph (803)747-9077 Fax(803)747-4412
Division of: Rogers-American Co., Charlotte, NC
Executive Vice President: Gary Slaughter
Product Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, diet foods, electrical supplies, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, paper products, party goods, pet supplies, produce, school supplies, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices, video products.

Comments:
See comments in the Charlotte section.

5. Jacksonville

Although technically a Florida market, Jacksonville is not as influenced by the tourist industry as the other areas of Florida. Dominated by Winn-Dixie and Publix, this market represents a challenge to manufacturers trying to develop a business. Without both chains, it can be difficult to establish a market presence. However, both accounts watch each other closely and if one is doing something unique, the other will tend to follow.

Market Facts

Population	3,323,494
Households	1,263,384
Food Store Sales(1996 USD)	$7,402,444,000
Food Stores	2,646
Supermarkets	429

Major InMarket Distribution Centers

(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets area	Retail Share	Supermarkets in served
Publix	Jacksonville, FL	66	25.17%	79
Winn-Dixie	Jacksonville, FL	94	26.89	94

Major Retailers with Buying Offices out of the market
(distribution centers found within the market area)

	Supermarkets area	Retail Share	Headquarter Location
Food Lion Salisbury, NC	60	9.24%	Charlotte

The following key retail or wholesale companies operate buying offices and distribution centers within this market:

PUBLIX SUPER MARKET, INC.
9785 West Beaver Street, Jacksonville, FL 32220
(Mailing address: PO Box 2226-F, 32231)
Ph (904)781-8600 Fax (904)693-6111
Number of stores operated: 79 (52 Conventional supermarkets, 27 Super stores).
Division of: Publix Super Markets, Inc., Lakeland, FL.
Key Personnel:
Vice President: Jesse Benton
Director, Merchandising: Bob Robinson
Director, Retail Operations: Danny Sapp

.../30

Director, Meat Operations: Clip Hopkins
Director, Produce Operations: Greg Sciullo

Comments:

Buying is now being done out of Lakeland. Therefore, one call covers all Publix divisions but store coverage is still important for success.

WINN-DIXIE STORES, INC. (CORPORATE OFFICE)
5050 Edgewood Court, Jacksonville, Fl 32254-3699
(Mailing address: PO Box B, 32203-0297)
Ph (904)783-5000 Fax (904)783-5048
Number of stores operated: 1173 (1126 are Conventional supermarkets, 47 Super stores).
Store operating name(s): Marketplace (194), Thriftway (25), Winn-Dixie (954)

Key Personnel:
Chairman/CEO: A. Dano Davis
President: J. Kufeldt
Vice President/Dir. Meat Merchandising: Don Ledford
Vice President, General Merchandise: W. H. Sutton
Vice President, Grocery Merchandising: J. H. Childers
Vice President, Meat Merchandising: H. F. Minshew
Vice President, Seafood: W. F. Brim Jr.

Comments:

Corporately Winn-Dixie exerts some control over the divisions. It is important to present new products and programs at corporate before showing them to the divisions since corporate directors can effectively block items. However, even a strong corporate endorsement will not necessarily guarantee distribution at the division level. It should be noted that Winn-Dixie demands that all divisions be treated equally and that one division not pay a higher price because of local market issues. Therefore, care must be taken when selling Winn-Dixie to ensure that programs are consistent across all divisions.

WINN DIXIE STORES, INC.
5233 Commonwealth Avenue, Jacksonville, FL 32254
(Mailing address: PO Box 44110, 32231-4110)
Ph (904)695-7800 Fax (904)695-7843
Number of stores operated: 94 (53 Conventional supermarkets, 41 Super Stores).
Store operating name(s): Marketplace (55), Winn-Dixie (39)
Division of: Winn-Dixie Stores, Inc., Jacksonville, FL.
Key Personnel:
Division President/ Corporate Vice President: W. C. Calkins
Merchandisers:
Bakery/Deli: T. Corey
General Merchandise: W. E. Nelson Jr.
Grocery: R. Tomberlin

.../31

Meat: C. W. Whitley
Produce: M. Talton
Seafood: J. A. Grant

Comments:

The only Winn-Dixie division that has a number one share position in its market. This is an aggressive division and will promote branded products more so than other Winn-Dixie divisions. They respond well to products that have consumer support behind them.

Food Brokers Located Within the Market

Acosta Sales Co., Inc.
6850 Belford Oaks Place, Jacksonville, Fl 32216
(Mailing address: PO Box 19309, 32245-9309)
Ph (904)281-9800 Fax (904)281-9966
Chairman: Del Dallas
Product Lines Represented: candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, novelties, paper products, pet supplies, private label, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices, tapes/records/compact discs, toys/hobbies, video products.

Comments:
Headquarters market for this large regional broker. Can and will drive business if they are behind a product line.

Bonacker & Leigh, Inc.
6671 Hyde Grove Avenue
Jacksonville, FL 32210
Ph (904)783-9880 Fax (904)781-4077
Division of: Bonacker & Leigh, Inc., Miami, FL.
Vice Presidents: Dan Owens, Don Taman
Product Lines Represented: candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, frozen foods, general grocery (included canned & dry), private label, snacks, spices.

Comments:
A good dry grocery broker, excellent reputation and has the ability to generate volume.

Dulin, Inc.
3728 Phillips Highway, Suite 45, Jacksonville, FL 32207
Ph (904)398-3711 Fax (904)398-7525
Division of: Dulin, Inc. Tampa, Fl.
Vice President/General Manager: Berney Nelson
Executive Vice President, Sales: Mike Siesing
Product Lines Represented: coffee/tea, dairy, deli, diet foods, frozen foods, general grocery

.../32

(includes canned & dry), home care products, meat/poultry, novelties, paper products, party goods, pet supplies, private label, seafood, snacks, specialty/gourmet foods.

Comments:
Again an excellent broker and part of a large regional organization.

6. Memphis

This market covers parts of four states (TN, MS, AR, LA). There are three metro areas that encompass the market, Memphis, Little Rock and Jackson, MS. Each account is unique but the retail locations are so entwined it is important to look at the market as one.

No single county has more than 29 supermarkets and most have 3-6. Rural in nature, low priced traditional foods do well. As you might expect, exotic foods do not.

Be certain to obtain sound representation in all three markets.

Market Facts

Population	5,746,488
Households	2,130,768
Food Store Sales(1996 USD)	$10,532,411,000
Food Stores	5,222
Supermarkets (Over $6mm)	835

Major InMarket Distribution Centers
(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets area	Retail Share	Supermarkets in served
Fleming	Southaven, MS	192	17.40%	230
Kroger	Memphis, Tn	93	20.76	100
Jitney Jungle	Jackson, MS	79	14.44	104

\Stores of America

The following key retail or wholesale companies operate buying offices and distribution centers within this market:

FLEMING COMPANIES, INC. (V)
2929 State Line Road, Southaven, MS 38671
(Mailing address: PO Box 149)
Ph (601) 342-4100
Number of stores served: 320 (220 Conventional supermarkets, 10 Supercenters, 90 Small stores).
Store Trading name(s): Big Star, Chism Trail, E.W. James & Sons, Food Giant, Food Rite, Hays, Knight's, Piggly Wiggly, Seessel's.
Division of: Fleming Companies, Inc., Oklahoma City, OK

.../34

Key Personnel
Division President: Leonard Kaye
Director, Meat: Bob Holcomb
Merchandise Manager, John Slattery
Grocery Merchandiser: Frank Dowdy, Mike Smith
Grocery Buyers: Jo Ann Bowman, Skip Griffin, Barry Maddox

Summary Comments:

A large voluntary warehouse that needs a large variety of products. They can be very aggressive in trying and promoting new items. Broker representation and relationships are key.

THE KROGER CO. (DELTA MARKETING AREA)
800 Ridgelake Boulevard, Memphis, TN 38119
(Mailing address: PO Box 1878, 38101-1878)
Ph (901)765-4100 Fax (901)765-4250
Number of stores operated: 100 (45 Conventional supermarkets, 55 Super stores).
Division of: The Kroger Co., Cincinnati, OH
Key Personnel:
Division President: Dick Tillman
Vice President Merchandising, Marnette Perry
Merchandisers:
Bakery/deli, Kevin Danish
Grocery, Bud Limbacher
Meat, Fred Cecil
Produce, Dan Burle
Comments:

One of the most conservative of all Kroger divisions, they stick to tried and true products. Price and relationship are the keys to cracking this account.

JITNEY JUNGLE STORES OF AMERICA, INC.
453 North Mill Street, Jackson, MS 39202
(Mailing address: PO Box 3409, 39207)
Number of stores operated: 104 (71 Conventional supermarkets, 33 Super stores).
Store operating name(s): Budget Saver, Jitney Food Store, Jitney Jingle, MegaMarket, Sack and Save.
Key Personnel:
Chairman/CEO: W. H. Holman Jr.
Executive Vice President: Charlie G. Holman
Vice President/Grocery Merchandising, Brian Caraway
Vice President, Perishables: Eddie Bates

Comments:

Relationships, relationships, relationships. Without them you are dead. With them you have a fair shot.

.../35

Food Brokers Located Within the Market

Empire Food Brokers
270 German Oak Drive, Cordova, TN 38018
Ph (901)756-8681 Fax (901)757-2187
President-Danny H. Harris Sr.
Product Lines Represented: Baked foods, coffee/tea, dairy, deli, frozen foods, HBC, meat/poultry, pet supplies, private label, seafood, snacks, video products.

Comments:
Strong relationships with Kroger and with Jitney Jungle. Not as good a reputation with Fleming but a recent acquisition could be turning this around too. Represents many lines and is sometime difficult to manage.

Marketing Specialists Sales Company
5250 east Raines, Memphis, TN 38118
(Mailing address: PO Box 752430, 38175)
Ph (901)795-9344 Fax (901)795-6234
Division of: Marketing Specialists Sales Company, Irving, TX
Vice President/General Manager: Duayne Hudson
Product Lines Represented: Candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, housewares, novelties, paper products, party goods, pet supplies, produce, school supplies, seafood, snacks, soft goods, specialty/gourmet foods, spices, toys/hobbies.

Comments:
A solid second choice for the Memphis metro area.

Sales Mark
1224 Louisiana Street, Little Rock, AR 72202
(Mailing address: PO Box 2340, 72203)
Ph (501)375-8121 Fax (501)375-3542
Division of: American Management Group, Dallas, TX
Vice President: D. Bruce Madison
Product Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, diet foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, home care products, meat/poultry, novelties, paper products, pet supplies, private label, produce, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices, sporting goods, tapes/records/compact discs, video products.

Comments:
Can be a sound broker for the Little Rock accounts and to cover some Fleming stores out of Memphis.

.../36

Sales Mark
5 Old River Place, Suite 105, Jackson, MS 39202
(mailing address: PO Box 4978, 39296)
Ph (601)352-3100 Fax (601)352-3152
Division of: American Management Group, Dallas, TX
Vice President Grocery- Cecil Bozeman
Product Lines Represented: candy/confectionery, dairy, deli, film, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, seafood, snacks.

Comments:
Good broker for grocery representation at Jitney Jungle.

7. Nashville

This market area include Nashville, Knoxville Chattanooga and South central Kentucky. Requires at least two broker offices, one in Nashville and one in East Tennessee. Since Bi-LO purchased Red Foods, (a Chattanooga chain) the local market has shrunk somewhat and has put pressure on the broker community to consolidate in order to service this retail intensive market.

The market has a split personality, with a fairly sophisticated market in Nashville and a very rural population elsewhere. Therefore both target consumers can be served here.

Market Facts

Population	5,326,182
Households	2,062,373
Food Store Sales(1996 USD)	$10,027,545,000
Food Stores	4,408
Supermarkets (Over $6mm)	877

Major InMarket Distribution Centers

(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets area	Retail Share	Supermarkets in served
Fleming	Goodlettsville, TN	90	6.66%	143
K-V-A-T	Arlington, VA	74	9.71	64
Super Valu	Greenville, KY	126	7.51	107

Major Retailers with Buying Offices out of the market

(distribution centers found within the market area)

		Supermarkets area	Retail Share	Headquarter Location
Bi-Lo	Mauldin, SC	50	7.55%	Columbia
Food Lion	Salisbury, SC	89	9.22	Charlotte

The following key retail or wholesale companies operate buying offices and distribution centers within this market:

.../38

FLEMING COMPANIES, INC.(V)
500 South Cartwright Street, Goodlettsville, TX 37072
(Mailing address: PO Box 448, 37070-0448)
Ph (615)859-8251 Fax (615)859-8748
Number of stores served: 294 (130 Conventional supermarkets, 6 Super Stores, 3 Supercenters, 4 Warehouse Stores, and 151 Small stores).
Store trading name(s): Bestway, Bi-Rite, Big Star, Foodtown, IGA, Lucky, Mega Markets, Pic Pac, Piggly Wiggly, Pruett's, Safeway, Shop Rite, Smith & Woods Foodcenters, Wetzels.
Key Personnel:
Division President: Bob Gray
Merchandising Manager: Mike Davis
Bakery/Deli Manager: Bill Walls
Grocery Merchandising Manager: Gary Ingram
Meat Department Manager: Keith Howren
Senior Meat Merchandiser: Tom Grace
Senior Produce Merchandiser: Phil Brown

Comments:

Another division of Fleming, this unit has been losing market share steadily, yet requires intense retail coverage to maintain volume through the warehouse. Will follow pretty much whatever Kroger does.

K-V-T-A FOOD STORES, INC.
570 Norfolk Street, Abingdon, VA 24210
(Mailing address: PO Box 1158)
Ph (703)628-8173
Number of stores operated: 64 (47 Conventional supermarkets, 17 Super stores).
Store operating name(s): Food City (63), Super Dollar (1)

Key Personnel:
Chairman/CEO: Jack C. Smith
Grocery Merchandiser: Rick Kelly

Comments:

A group of small warehouses with a rural trade. Price is the driver here, the more food for the money the better.

TRI-CITY OFFICE
570 Norfolk Street, Abingdon, VA 24210
(Mailing address: PO Box 1158)
Ph (703) 628-8173
Key Personnel:
Director, Bakery/Deli: Mark Dishmann
Director, Meat Operations: Lewis Taylor
Director, Produce Operations: Larry Harkleroad

.../39

Comments:

See Above

SUPER VALU INC. (V)
600 Greene Drive, Greenville, KY 42345
(Mailing address: PO Box 427)
Ph (502)338-2833 Fax (502)338-0192
Number of stores served: 119 (107 Conventional supermarkets, 12 Small stores).
Store trading name(s): Foodette, Foodland, Houchens, IGA
Division of: Super Valu Inc., Eden Prairie, MN

Key Personnel:
Director, Retail Development: Rick Sydnes
Director, Area Marketing: Earl Fletchall
Produce Product Manager: Marty Head
Grocery Product Manager: Bruce Coleson
Meat Product Manager: Jim Richardson

Comments:

A division of Super Valu, this warehouse serves the Western KY area. Difficult to sell but very loyal once sold.

Food Brokers Located Within the Market

Acosta Sales CO., Inc.
149 Park South Court, Nashville, TN 37210
(Mailing address: PO Box 101010, 37224)
Ph (615)255-1441 Fax (615)259-1297
Division of : Acosta Sales Co., Inc., Jacksonville, FL.
Director, Bakery/Deli/Meat: Tom Slagle
Product Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, dairy, deli, film, frozen foods, general grocery (includes canned &dry), HBC, home care products, housewares, meat/poultry, novelties, paper products, party goods, pet supplies, private label, produce, seafood snacks, video products.

Comments:
A solid full line broker. Many local connections. This broker can be effective locally.

Affiliated/Coke & McDaniel, Inc.
1309 Briarville Road, #300, Madison, TN 37115
Ph (615)860-0600 Fax (615)868-3784
President: G. Robert McDaniel Sr.
Product Lines Represented: baked foods, candy/confectionery, condiments, dairy, deli,

.../40

frozen foods, general grocery (includes canned & dry), HBC, housewares, meat/poultry, paper products, pet supplies, private label, produce, seafood, snacks.

Comments:
A local Broker that can cover retail effectively.

Marketing Specialties, Inc.
412 Executive Tower Drive, #108, Knoxville, TX 37923
(Mailing address: PO Box 23318, 37933)
Ph (615)691-3647 Fax (615)531-7821
President: Dan C. Morgan Jr.
Product Lines Represented: Baked foods, candy/confectionery, coffee/tea, condiments, deli, diet foods, frozen foods, general grocery (includes canned & dry), meat/poultry, private label, seafood, snacks, specialty/gourmet foods, spices.
Key Personnel:
President: Dan C. Morgan

Comments:
Has a solid reputation of being able to handle Eastern TN.

Media Resources

The following is a list of some trade resources that may be helpful:

SUPERMARKET NEWS -
A weekly slick paper four color publication, national in scope.
(The leading industry publication)
Subscriptions - 800 247-2160 / 212 630-4757
Advertising - 800 204-4515
THE SHELBY REPORT - SOUTHEAST
A monthly newsprint publication with four-color capability
(The leading regional publication)
Subscriptions Fax 770 535-0110
Advertising - 770 534-8380

BRAND MARKETING -
A monthly slick paper tabloid sized publication of Supermarket News, targeted to manufacturers.
Subscriptions - 800 247-2160 / 212 630-4757
Advertising - 800 204-4515

PROGRESSIVE GROCER -
A monthly magazine focused on the grocery industry.
Subscriptions - 203 977-7620

PROGRESSIVE GROCER GUIDEBOOKS
Industry reference guides
Subscriptions - 203 977-7620

Marketing Guidebook
The basic source for retailer information

Directory of Convenience Stores
Headquarters and regional offices, size and no. Of stores.

Market Scope
Market shares by sub geographics (used by advertisers)

Directory of Mass Merchandisers
Discount department stores and club stores

The following is a list of other more specialized industry publications:

Food Broker Quarterly

Food People

Grocery Marketing

.../42

Supermarket Business

U.S. Distribution Journal

Produce Business

Produce News

The Packer

Packer's Fresh Trends

Packer's Produce Availability and Merchandising Guide

Produce Merchandising

Meat & Poultry

Meat Marketing & Technology

Meat Processing

National Provisioner

Industry Conventions / Shows

There is a myriad of industry conventions, shows and expos, both within the region and nationally. The majority of these are not selling shows. That is, they do not provide manufacturers the opportunity to sell to key accounts. In addition to shows that are industry wide, there are shows put on made major retailers and wholesalers which are generally by invitation only. Often, this second type of show, if you are invited is not optional. All can provide some benefit of exposure but the net return per the investment can be disappointing.

If a show is under consideration, it is recommended that it be evaluated based on your objectives and market segment.

The following is a list of some of the national and regional shows that warrant consideration:

National:

International Dairy Deli Bakery Association
June 1-3 1997
Orlando, FL
608 238-7908

FMI annual Trade Show
May 4-7 1997
Chicago, IL
202 429-4552

Retail Bakers of America
April 19-21 1997
Chicago, IL
301 725-2149

National Food Distributors (NFDA)
Held in Feb
Location varies
312 644-6610

Regional:

South East Frozen Food Councils
Held Feb/Mar
Location varies
770 962-7900

Southern Wholesale Distributors
June 5-8, 1997
Location ?
770 414-4190

.../44

National Piggly Wiggly Operators Association
June 22-24 1997
Nashville, TN
Call Piggly Wiggly

Naturally there are many others not listed here that could be appropriate for a given manufacturer.

263UF

Le commerce de détail des denrées alimentaires dans le Sud-Est américain

Consulat général du Canada

Atlanta (Géorgie)
1997

Table des matières

Tour d'horizon du marché 1
Objet et portée 1
Les facteurs régionaux 1
Les facteurs liés au style de vie 1
L'étendue du marché 2
Le Sud-Est américain en chiffres 2
Les stratégies de fixation des prix 2
Les chaînes, les associations libres et les coopératives 3
Les associations libres 3
Les coopératives 3
La gestion par catégorie 4
Les courtiers 4
La présentation du rapport 5

Atlanta 6
Le marché en chiffres 6
Principaux centres de distribution sur le marché 6
Courtiers en alimentation de la zone commerciale 10

Birmingham 14
Le marché en chiffres 14
Principaux centres de distribution sur le marché 14

Charlotte 20
Le marché en chiffres 20
Principaux centres de distribution sur le marché 20

Columbia 29
Le marché en chiffres 29
Principaux centres de distribution sur le marché 29

Jacksonville 34
Le marché en chiffres 34
Principaux centres de distribution sur le marché 34

Memphis 38
Le marché en chiffres 38
Principaux centres de distribution sur le marché 38

Nashville 42
Le marché en chiffres 42
Principaux centres de distribution sur le marché 42

Publications professionnelles 46

Congrès et foires 48

1. Tour d'horizon du marché

Objet et portée

Le présent rapport a pour objet d'informer le lecteur sur le fonctionnement du marché régional. Les renseignements donnés ici sont exacts à notre connaissance, mais nous n'en garantissons pas la véracité. De plus, le présent document n'est pas fait pour être largement diffusé et devrait être considéré comme confidentiel. En outre, si l'information que nous donnons ici est aussi à jour que possible au moment de la publication, elle peut se périmer n'importe quand du fait de la nature dynamique du marché.

Le présent rapport a été établi à partir de diverses sources d'information sectorielles telles que les publications professionnelles et les renseignements fournis par des interlocuteurs des milieux de détaillants et de courtiers, sources auxquelles il faut ajouter le fruit de 40 années d'expérience du secteur. Les observations qu'on trouvera dans le cours du texte ne sont pas conçues ni ne doivent être interprétées comme l'expression d'un appui à tel ou tel client éventuel, courtier ou distributeur.

Les facteurs régionaux

L'évolution du secteur du commerce de détail des denrées alimentaires est dans une grande mesure déterminée par la croissance démographique. Le Sud-Est américain continue de connaître une croissance démographique du fait du déplacement des populations vers les climats plus chauds. De plus, il est à noter que les immigrants des Antilles et des pays riverains de la mer des Caraïbes ont tendance à s'établir dans cette région. Ce marché est dynamique et se développe aussi bien sur le plan quantitatif que sous le rapport du raffinement des consommateurs.

Les facteurs liés au style de vie

Le secteur américain de l'alimentation est en train d'évoluer rapidement sous la pression de consommateurs qui continuent d'accroître leurs exigences, recherchant des magasins situés plus près de chez eux, plus d'agréments dans ceux-ci et un degré supérieur de préparation des aliments. La substitution de repas-maison est devenue ces derniers mois une véritable obsession dans le secteur, à telle enseigne que pratiquement tous les intervenants importants sont en train de chercher des façons de fournir des repas entièrement prêts à manger.

Les fabricants capables de soutenir les efforts du secteur de l'alimentation en vue de fournir des aliments prêts à manger de qualité égale aux plats offerts dans les restaurants trouveront donc des auditeurs attentifs.

Dans un contexte où elles commencent à définir plus précisément leur clientèle cible, les chaînes de magasins d'alimentation élaborent des choix de produits d'achat plus sélectif qui ouvrent des débouchés pour les produits de créneau.

L'étendue du marché

Le marché étudié dans le présent rapport comprend les États suivants : la Géorgie, la Caroline du Nord, la Caroline du Sud, l'Alabama, le Tennessee et la partie septentrionale de la Floride (Jacksonville et les régions limitrophes de la Géorgie et de l'Alabama). De plus, étant donné l'évolution récente des circuits de distribution, cette zone commerciale comprend aussi des parties de l'Arkansas, du Kentucky, de la Virginie et de la Virginie-Occidentale, qui sont approvisionnées par des bureaux d'achats situés dans la zone commerciale définie plus haut. Les sept principaux centres de distribution de ce marché sont les suivants :

Atlanta (Géorgie),
Charlotte (Caroline du Nord),
Jacksonville (Floride),
Nashville (Tennessee),
Birmingham (Alabama),
Columbia (Caroline du Sud),
Memphis (Tennessee).

Le Sud-Est américain en chiffres

Population	36 809 377
Nombre de ménages	13 970 523
Ventes des magasins d'alimentation (en $ US de 1996)	71 390 531 000 $
Nombre de magasins d'alimentation	29 700
Nombre de supermarchés (ventes ann. de plus de 6 M $)	5 607

Les stratégies de fixation des prix

On peut distinguer deux grandes stratégies de fixation des prix dans le secteur de l'alimentation de cette région : la formule des bas prix constants et celle des prix variables. La formule des bas prix constants consiste à attribuer aux produits un prix net peu élevé et à ne pas pratiquer la baisse promotionnelle des prix. La formule des prix variables est celle, plus traditionnelle, qui consiste à fixer un prix courant plus élevé, qu'on baisse périodiquement à des fins promotionnelles. Il est important pour les fabricants de savoir quelles sont les formules de fixation des prix appliqués par chaque détaillant, de manière à adapter leurs programmes à ces stratégies.

. . ./2

Les chaînes, les associations libres et les coopératives

Ce sont les grandes chaînes qui dominent le secteur des supermarchés. Les énormes organisations sur lesquelles elles reposent leur donnent les avantages d'un pouvoir d'achat considérable, de vastes systèmes de soutien et de la reconnaissance des marques.

Cependant, les petites chaînes et les magasins indépendants non seulement survivent à l'évolution du secteur, mais détiennent aussi une part respectable du marché, souvent de presque 50 %.

On compte actuellement des centaines d'indépendants. Individuellement, ils sont vulnérables et ne peuvent guère soutenir la concurrence des chaînes géantes; mais lorsqu'ils se regroupent, ils deviennent une force avec laquelle il faut compter.

Les petits exploitants peuvent adhérer à des associations libres ou à des coopératives pour augmenter leur force par rapport aux grandes chaînes. Les organisations de ce type leur donnent le pouvoir d'une grande société tout en leur laissant la liberté de l'initiative privée.

Les associations libres

Les organisations de cette nature réunissent des détaillants qui s'engagent de leur plein gré à travailler dans le cadre d'un programme de services et d'un système de distribution particuliers. Le groupe ainsi formé peut appliquer un programme intégré de marchandisage des denrées alimentaires.

On pourrait comparer l'association volontaire à un club organisé par le grossiste, auquel adhèrent les détaillants indépendants. Toutes les décisions sont prises, et toutes les règles établies par les grossistes, et les membres s'y conforment.

Certaines associations libres s'identifient à des dénominations sociales concédées en franchise telles que Red and White, IGA et Piggly Wiggly. Beaucoup de consommateurs perçoivent ces associations libres comme des chaînes, étant donné que cette identification donne aux indépendants l'avantage d'une reconnaissance de marque semblable à celle dont jouissent les grandes chaînes d'alimentation.

Les coopératives

La différence entre l'association libre et la coopérative est que, dans le cas de celle-ci, ce ne sont pas les détaillants qui adhèrent à l'organisation, mais plutôt l'organisation qui appartient à ses membres. On devient membre d'une coopérative en achetant une part sociale déterminée dans l'organisation. Le produit de cette vente sert à financer la coopérative.

La coopérative fonctionne comme une société. Elle est gérée par un conseil d'administration élu, et les coopérateurs réunis en assemblées peuvent en décider les activités et l'orientation. Ce sont des cadres professionnels engagés par la coopérative qui en assurent la gestion

. . . /3

quotidienne. La coopérative ne produit pas de bénéfices : elle distribue tout excédent de revenu aux coopérateurs en fin d'exercice.

La coopérative diffère également de l'association libre en ce que ses membres ont pour but d'établir des installations centrales d'achats et d'entreposage à bon marché, tandis que le but principal des membres d'une association libre est de s'allier à un grossiste déterminé. Les organisations des deux types ajoutent un supplément au prix des marchandises pour rentrer dans leur frais d'exploitation.

Les petites chaînes aussi bien que les indépendants réunis en associations libres et en coopératives continueront d'occuper une place importante sur le marché. Malgré leurs avantages manifestes, les chaînes géantes ne sont pas capables de pratiquer une microcommercialisation aussi fine que les indépendants pour satisfaire les besoins des collectivités prises individuellement.

La gestion par catégorie

La gestion par catégorie est en train de devenir la technique de marchandisage préférée du secteur de l'alimentation. Le problème est que chaque détaillant définit la gestion par catégorie différemment de ses concurrents. Il faut voir que la gestion par catégorie est axée sur deux objets : un choix rentable de produits et le comportement des consommateurs. S'il veut réussir à vendre aux chefs de catégorie, le fabricant doit les convaincre que ses produits permettront d'augmenter aussi bien les ventes en chiffres absolus que les bénéfices dans les catégories en question et qu'ils satisferont des besoins déterminés du consommateur qui ne sont pas déjà satisfaits.

Les courtiers

On ne saurait trop insister sur l'importance d'être représenté sur le marché local. Il y a à cela trois grandes raisons :

Les courtiers ont établi depuis longtemps des relations avec les principaux clients éventuels. Ces relations sont d'autant plus importantes dans cette région des États-Unis que l'on s'y méfie encore des gens de l'extérieur. L'expérience montre qu'il est très difficile de vendre en contournant ces relations. De plus, un courtier pourvu de bonnes relations peut conférer une crédibilité immédiate à un fabricant de l'extérieur de la zone commerciale.

Très peu de chaînes – si même il s'en trouve – sont si bien gérées qu'il ne soit pas nécessaire de contrôler les opérations au niveau des magasins de détail pris individuellement. La fixation des prix, la distribution aux magasins, les modalités d'étalage, la gestion des marchandises abîmées, la promotion : toutes ces activités doivent être suivies. Si l'on ne procède pas à ce contrôle, on risque de voir son produit rayé de la liste d'achats pour cause d'insuffisance des ventes au niveau de l'ensemble de la chaîne, même s'il a été autorisé et vendu à l'entrepôt.

3. Il peut se révéler difficile de résoudre les problèmes à distance. Qu'il s'agisse de la fixation des prix, des dépenses promotionnelles, des expéditions ou des déductions, c'est le représentant sur le marché qui est le plus apte à résoudre les problèmes.

Le choix d'un courtier est tout un art. Le courtier doit être convaincu qu'il tirera un bénéfice de la gamme de produits (qu'il pourra la vendre en grandes quantités). Le fabricant doit être convaincu que sa gamme fera l'objet d'une juste part de l'attention et de la loyauté du courtier. De plus, le courtier doit avoir les relations qu'il faut avec les bons clients éventuels. Dans certains cas, la meilleure solution est de retenir un courtier régional ayant plusieurs bureaux dans la zone commerciale; dans certains autres cas, il vaut mieux s'adresser à des courtiers indépendants travaillant sur un seul marché local. Choisissez donc les courtiers avec le plus grand soin.

La présentation du rapport

La matière du présent rapport est présentée selon les principales agglomérations de la zone commerciale. On y trouvera des renseignements essentiels sur les principaux clients éventuels, les principaux cadres chargés de l'approvisionnement chez ces clients, les tailles et les caractéristiques des entreprises, leurs manières respectives de faire des affaires, leurs parts de marché et, le cas échéant, les mots magiques les plus aptes à ouvrir les portes. On trouvera aussi dans les sections consacrées à chaque agglomération de la zone les listes correspondantes des distributeurs importants (et des personnes à qui s'adresser chez eux) ainsi que des principaux courtiers en alimentation (c'est-à-dire ceux qui jouissent de la meilleure réputation).

1. Atlanta

Le marché de l'alimentation d'Atlanta est en cours de mutation, au sens où le rapport des forces est en train d'y changer. La croissance rapide qu'y a récemment connue Publix menace la position de Kroger, le chef de file traditionnel. De plus, étant donné qu'elle constitue un marché considérable et de premier plan sur la scène nationale, l'agglomération d'Atlanta figure dans les projets d'expansion d'au moins deux autres chaînes de magasins d'alimentation : Bruno's (dont le siège est à Birmingham, en Alabama) et Harris Teeter (dont le siège est à Charlotte, en Caroline du Nord). Sous le rapport de son volume brut potentiel, la région d'Atlanta est devancée par plusieurs autres zones du Sud-Est (cette agglomération n'occupe en effet aux États-Unis que le quinzième rang au point de vue de la taille du marché de l'alimentation); cependant, il se pourrait bien qu'Atlanta soit le marché le plus important de la région sur le plan stratégique.

Le marché en chiffres

Population	4 862 132
Nombre de ménages	1 815 611
Ventes des magasins d'alimentation (en $ US de 1996)	9 538 691 000 $
Nombre de magasins d'alimentation	2 792
Nombre de supermarchés (ventes ann. de plus de 6 M $)	616

Principaux centres de distribution sur le marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Nbre de supermarchés fournis
Great Atlantic & Pacific Tea				
Kroger	Atlanta (GA)	45	5,96 %	48
Super Valu	Atlanta (GA)	101	28,66	144
Winn Dixie	Atlanta (GA)	57	8,44	72
	Atlanta (GA)	71	10,44	98

Principaux détaillants ayant des bureaux d'achats en dehors du marché

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Siège social
Bruno's	Birmingham (AL)	58	7,26 %	Birmingham
Publix	Jacksonville (FL)	52	14,40 %	Lakeland (FL)

. . . /6

Les grossistes et détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats et des centres de distribution sur ce marché :

THE GREAT ATLANTIC & PACIFIC TEA COMPANY (SOUTHERN/SOUTHEAST GROUP)
1200 White Street SW., Atlanta, GA 30310
(Adresse postale : PO Box 4505, Atlanta, GA 30302)
Tél. : (404) 758-4544 Téléc. : (404) 756-6330
Cette entreprise exploite 48 magasins (38 supermarchés classiques et 10 hypermarchés).
Noms commerciaux des magasins : A&P et Sav-A-Center.
Division de : The Great Atlantic & Pacific Tea Company, Inc.
Renseignements nouveaux et dignes d'attention : Le Southern/Southeast Group de The Great Atlantic & Pacific Tea Company est issu de la fusion du Southeast Group et des bureaux de la division d'Atlanta.
Personnel clé :
Vice-président d'A&P (Southern/Southeast Group) : Donald B. Dobson
Vice-président au marchandisage : Richard Flaherty
Directeur du marchandisage des produits d'épicerie : Ed Gatch
Directeur du marchandisage des viandes : John McCullough
Directeur du marchandisage des produits de la terre : Roger Herding

Chefs de catégorie : Melvin Dupree, Ed Henderson, John Padgett et Henry Schnitger

Observations :

A&P Atlanta est une chaîne d'importance relativement restreinte sur ce marché quant au volume. Cependant, en tant que division de l'une des plus grosses entreprises de vente au détail du pays, elle se comporte comme une grosse chaîne. Ainsi, elle exige une participation aux frais de présentation et des remises considérables. La chaîne A&P applique une formule modifiée de fixation de prix variables (c'est-à-dire qu'elle accepte certains programmes de bas prix constants) et elle mise massivement sur ses marques maison. Son programme de marques maison est d'envergure nationale, et les fournisseurs en sont choisis au siège social national, situé à Montvale, au New Jersey. Elle joue rarement le rôle de chef de file sur le marché d'Atlanta et a plutôt tendance à suivre tardivement l'exemple de ses concurrents pour ce qui concerne l'adoption de nouvelles marques et de nouveaux produits.

THE KROGER CO. (ATLANTA MARKETING AREA)
2175 Parklake Drive, Atlanta, GA 30345
(Adresse postale : PO Box 105520, Atlanta, GA 30348-5520)
Tél. : (404) 496-7400 Téléc. : (404) 496-7449
Cette entreprise exploite 144 magasins (23 supermarchés classiques et 121 hypermarchés).
Division de : The Kroger Co., Cincinnati (Ohio)
Renseignements nouveaux et dignes d'attention : Cette société a signé avec The Manhattan Bagel Co. (Eatontown, New Jersey) une déclaration de leur intention commune d'établir des boulangeries Manhattan Bagel dans trois magasins Kroger de l'agglomération

. . ./7

d'Atlanta. Ces boulangeries seront installées dans des locaux loués par des franchisés locaux de Manhattan Bagel.

Personnel clé :
Président de la division Atlanta Marketing Area : Paul Smith
Vice-président au marchandisage : Brent Scott
Marchandiseurs :
Charcuterie : Ted Sarosy
Médicaments et marchandises diverses : Lisa Holsclaw
Aliments frais : Cindy O'Daniel
Produits d'épicerie : Scot Hendricks
Viandes : John Gunn
Produits de la terre : Horace Hamilton

Observations :

Bien qu'appartenant à la chaîne la plus importante du pays sous le rapport du volume, chaque division KMA (Kroger Marketing Area) prend de manière presque autonome les décisions d'achat et de marchandisage. Kroger favorise les programmes et produits de marque et applique une formule traditionnelle de prix variables. Cette société a cependant une conception novatrice du marchandisage et se révèle souvent disposée à essayer de nouvelles approches. Sa position dominante sur le marché est menacée par Publix, et elle réagira vigoureusement à la moindre initiative de cette dernière si elle y voit un danger pour elle.

Kroger préfère travailler avec des courtiers locaux plutôt qu'avec des courtiers ayant leur siège en Floride, étant donné qu'elle estime que ceux-ci favorisent Publix.

SUPER VALU INC. (RETAIL SUPPORT CENTER)
600 Selig Drive SW., Atlanta, GA 30336
(Adresse postale : PO Box 105212, Atlanta, GA 30348)
Tél. : (404) 699-3600 Téléc. : (404) 691-4054

Cette entreprise exploite 83 établissements (52 supermarchés classiques, 20 hypermarchés et 11 petits établissements).

Division de : SUPER VALU INC., Eden Prairie (Minnesota)
Renseignements nouveaux et dignes d'attention : La société SUPER VALU INC. est en train de réunir ses divisions d'Atlanta (Géorgie), d'Anniston (Alabama), de Quincy (Floride) et d'Indianola (Mississipi) en une seule organisation régionale. Une fois l'intégration achevée, chaque division exploitera son propre entrepôt, mais c'est la division d'Atlanta qui sera chargée de tous les achats.

Personnel clé :
Directeur de la commercialisation régionale : Dave Berto
Directeur de la gestion par catégorie de produits : Tim Meissner

Chef de catégorie des viandes : Don Sims
Chef de catégorie des produits de la terre : Cam Harrington
Chef de catégorie des produits de boulangerie et de la charcuterie : Henry Murphery
Chefs de catégorie des produits d'épicerie : Howard Hughes et Kevin Ryan

Observations :

Par l'intermédiaire de ses magasins Cub Foods, la société Super Valu peut se montrer particulièrement entreprenante en matière d'achats et de marchandisage. De plus, une fois que ses détaillants ont acheté un produit, Super Valu le met habituellement à la disposition de l'ensemble de ses magasins.

Super Valu a pour stratégie habituelle de s'adresser d'abord aux acheteurs des détaillants, puis de présenter les produits en question à Super Value comme prévendus.

WINN-DIXIE ATLANTA, INC.
5400 Fulton Industrial Boulevard, Atlanta, GA 30336
(Adresse postale : PO Box 4809, Atlanta, GA 30302-4809)
Tél. : (404) 346-2400 Téléc. : (404) 346-2430
Cette entreprise exploite en tout 98 établissements (74 supermarchés classiques et 24 hypermarchés).
Division de : Winn-Dixie Stores, Inc., Jacksonville (Floride)
Personnel clé :
Président de la division et vice-président de la société : J.R. Pownall
Produits de boulangerie et charcuterie : G.S. Van Pelt
Chef des marchandises diverses : J.P. Fraser
Produits d'épicerie : P.H. Payment
Viandes : M.H. Powers
Produits de la terre : G.R. Stucker
Produits de la pêche : T. Stover

Observations :

Winn-Dixie est non seulement une grande chaîne à divisions multiples, mais aussi un fabricant. Cette entreprise distribue d'abord ses produits maison et seulement ensuite les produits sous marque de fabricant. Les marques de fabricant ont de bonnes chances dans les catégories et les gammes où il n'est pas avantageux de produire des marques maison. De nature très conservatrice, Winn-Dixie applique la plupart du temps une formule de bas prix constants.

Les détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats pour leurs magasins, mais ne disposent pas de leurs propres centres de distribution :

CUB FOODS (GEORGIA DIVISION)
420 Thornton Road, Suite 103, Lithia Springs, GA 30057
Tél. : (770) 732-6800 Téléc. : (770) 732-6818
Nombre d'établissements exploités : 13 (tous des hypermarchés)
Division de : Cub Foods, Stillwater (Minnesota)
Personnel clé :
Président et directeur de l'exploitation : Preston Slayden
Directeur de la commercialisation et des ventes : Tim Henning
Directeur des marchandises diverses : Cliff McKnight
Directeur des viandes : Jim Martin

Observations sommaires :

Pour une entreprise qui n'exploite que 13 établissements à Atlanta, Cub Foods vend en quantités relativement considérables. Cette entreprise est axée sur une promotion vigoureuse et peut vendre des quantités importantes d'un produit quand elle est motivée. Elle a la réputation d'être disposée à promouvoir des marques nouvelles sur le marché. Elle est également encline à profiter des offres de ristournes.

PUBLIX SUPER MARKETS, INC.
2849 Paces Ferry Road, Atlanta, GA 30339
Tél. : (404) 435-0990 Téléc. : (404) 432-9693
Cette entreprise exploite 68 établissements, tous des supermarchés de type classique.

Division de : Publix Super Markets, Inc., Lakeland (Floride)
Personnel clé :
Vice-président : Ed Crenshaw

Observations sommaires :

Publix a implanté ses 68 magasins dans la région d'Atlanta en trois ans seulement. Les achats se font normalement à partir du siège social, situé à Lakeland (Floride), mais la division locale achète sur place les produits particuliers au marché d'Atlanta.

Courtiers en alimentation de la zone commerciale

Acosta Sales Co., Inc.
490 Commerce Park Drive, Marietta, GA 30060
(Adresse postale : PO Box 4250, Marietta, GA 30061)
Tél. : (770) 419-4000 Téléc. : (770) 419-4020
Division de : Acosta Sales Co., Inc., Jacksonville (Floride)
Personnel clé :
Vice-président et directeur général : Ed Slagle
Vice-président aux produits d'épicerie : Mike Rowan

Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, fournitures scolaires, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, jouets et matériel d'artisanat et de bricolage.

Observations :

Courtier régional, Acosta opère dans la plus grande partie du Sud-Est, mais représente des gammes de produits sur un ou plusieurs marchés selon les besoins. Acosta est une maison d'avant-garde, compétente et consciencieuse, mais peut se révéler insuffisante sur le plan des relations. Ce courtier donne les meilleurs résultats avec les grandes marques nationales bien connues du consommateur et vendues en grandes quantités. Excellent courtier en aliments surgelés.

Dulin Inc./Specialty Food Sales Co.
615 Greenbriar Road, Warner Robins, GA 31099
(Adresse postale : PO Box 638)
Tél. : (912) 923-2740 Téléc. : (912) 923-2740
Division de : Dulin Inc., Tampa (Floride)
Personnel clé :
Président : Ray Wood
Directeur de succursale : Robert Horton
Gammes de produits représentées : Confiserie, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), volaille et viandes de boucherie, et produits de la pêche.

Observations :

Courtier régional ayant des relations à l'échelle locale. Cette maison jouit d'une réputation solide comme courtier en produits de conservation et peut s'occuper de certaines gammes vendues en plus petites quantités.

Dulin Specialty Food Sales Co.
4035 Presidential Parkway, Atlanta, GA 30340
(Adresse postale : PO Box 941367, Atlanta, GA 30341)
Tél. : (770) 458-0550 Téléc. : (770) 457-9325
Division de : Dulin Inc., Tampa (Floride)
Personnel clé :
Président : David R. Sharp
Vice-président directeur aux denrées périssables : Keith T. Johnson

Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), matériel de soins à domicile, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la pêche et aliments de collation.

Observations :

Cette division de Dulin est spécialisée dans les denrées périssables, en particulier les viandes et produits carnés. Cette maison était auparavant un courtier local et n'a été achetée que récemment par Dulin. Elle est capable de vaincre la résistance des acheteurs locaux aux courtiers régionaux.

Budd Mayer Company, Georgia Division
2250 Corporate Plaza Parkway, #1[illegible], Smyrna, GA 30080
Tél. : (770) 988-0200 Téléc. : (770) 988-0310
Division de : Budd Mayer Companies of Florida, Inc., Tampa (Floride)
Personnel clé :
Président de la division : Clyde Dockter
Vice-président directeur : Ron Marler
Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, livres, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, journaux et revues, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, fournitures scolaires, produits de la pêche, articles de mercerie, aliments de collation, disques classiques et compacts, jouets et matériel d'artisanat et de bricolage, et produits vidéo.

Observations :

Budd Mayer est un solide courtier en gammes complètes et possède les capacités nécessaires pour appuyer la plupart des gammes. Il pourrait convenir à merveille à un fabricant désireux d'être représenté sur plusieurs marchés.

Rogers-American Co.
5000 Highlands Parkway, Smyrna GA 30082
Tél. : (770) 431-0048 Téléc. : (770) 438-1634
Division de : Rogers-American, Charlotte (Caroline du Nord)
Personnel clé :
Président de la division : David M. Diaz
Vice-président aux produits d'épicerie : Doug Edwards
Vice-président aux denrées périssables : Charles Ambrose
Gammes de produits représentées : Confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, matériel électrique, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à

domicile, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, fournitures scolaires, aliments de collation, articles de consommation intermédiaire, aliments fins et d'achat sélectif, épices, articles de papeterie, cassettes et disques classiques et compacts, tabac et produits vidéo.

Observations :

Cette maison est un autre courtier régional jouissant d'une excellente réputation en matière de soutien aux gammes de produits et de développement de celles-ci. Comme elle a son siège à Charlotte, elle est exempte du soupçon de favoritisme à l'égard de Publix et peut représenter de manière satisfaisante à peu près n'importe quel produit.

2. *Birmingham*

Comme elle comprend en fait trois agglomérations, soit celles de Birmingham, de Montgomery et de Mobile, la zone commerciale de Birmingham présente des caractéristiques différentes selon la région de l'Alabama à laquelle on s'intéresse. Ainsi c'est Bruno's qui occupe la position dominante dans la région de Birmingham, tandis que Winn-Dixie est le chef de file à Montgomery, et Delchamps à Mobile.

Plutôt que d'élaborer une stratégie à composantes multiples pour ce marché, nous conseillons aux fabricants de s'attaquer à ces clients éventuels individuellement et d'essayer de pénétrer ce marché de trois manières distinctes. Étant donné que ces trois clients éventuels se considèrent tous les trois comme des chefs de file sur leurs marchés respectifs, ils ont tendance à ne pas se soucier de l'action les uns des autres, mais plutôt à retenir les formules qui présentent le plus d'avantages pour eux-mêmes. Les relations sont d'une importance cruciale sur ce marché, et d'elles dépendent le succès ou l'échec des programmes de commercialisation des fabricants.

Le marché en chiffres

Population	4 980 460
Nombre de ménages	1 892 491
Ventes des magasins d'alimentation (en $ US de 1996)	9 542 768 000 $
Nombre de magasins d'alimentation (plus de 6 M $)	4 111
Nombre de supermarchés	763

Principaux centres de distribution sur le marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Nbre de supermarchés fournis
Bruno's	Birmingham (AL)	133	25,95 %	253
Fleming	Geneva (AL)	66	6,13	109
Mitchell	Albertville (AL)	73	5,96	112
Piggly Wiggly	District de l'Alabama	88	7,11	160
Winn Dixie	Montgomery (AL)	89	15,79	115
		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Siège social
Delchamps	Mobile (AL)	26	3,69 %	Mobile

Les grossistes et détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats et des centres de distribution sur ce marché :

BRUNO'S, INC.
800 Lakeshore Parkway, Birmingham, AL 35211
(Adresse postale : PO Box 2486, Birmingham , AL 35201)
Tél. : (205) 940-9400 Téléc. : (205) 940-9400
Cette entreprise exploite 253 établissements (150 supermarchés classiques, 102 hypermarchés et un magasin-entrepôt).

Noms commerciaux des magasins : Bruno's Finer Foods/SuperCenter (17), Bruno's Food and Pharmacy (26), Consumer Warehouse (deux), Food Fair (31), Food World (83), FoodMax (38), Fresh Valu (deux), Piggly Wiggly (54) et Vincent's Market (un).

Autres établissements : Bruno's Inc. exploite aussi neuf magasins d'alcools Food World et une boutique de vidéocassettes Pic-A-Flick. Les détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats pour leurs propres magasins, mais n'exploitent pas de centres de distribution sur ce marché.

Personnel clé :
Président-directeur général : William J. Bolton
Vice-présidents directeurs à la commercialisation : Robert F. Johnson et Lisa R. Kranc
Vice-président directeur au marchandisage : Michael F. Heintzman
Vice-président au marchandisage des produits d'épicerie : Terry List
Vice-président au marchandisage des denrées périssables : Steve Sullivan
Vice-président à la gestion par catégorie des produits d'épicerie : Eric Bishop

Observations :

La chaîne Bruno's a récemment été acquise par KKR, une société de portefeuille qui gère les entreprises qu'elle acquiert en vue d'en accroître la rentabilité. On fait donc pression sur la direction de Bruno's pour qu'elle améliore ses résultats nets. On a récemment procédé à des changements à la direction du marchandisage de cette chaîne, et il semble probable qu'il y en aura d'autres. De plus, Bruno's a déclaré son intention de vendre certains de ses magasins de Géorgie et de Caroline du Sud. Cependant, Bruno's n'en occupe pas moins une position dominante sur le marché du nord de l'Alabama et elle est d'une importance cruciale pour la promotion commerciale dans cette zone.

Bruno's applique une formule de bas prix constants; cependant, il est conseillé aux fabricants de réserver des ressources de commercialisation à l'achat de publicité : s'ils ne le font pas, les concurrents capables de s'offrir le soutien publicitaire s'empareront de leur part de marché.

FLEMING COMPANIES, INC.
1015 West Magnolia Avenue, Geneva, AL 36340
(Adresse postale : PO Box 398)
Tél. : (334) 684-3631 Téléc. : (334) 684-5392

Division de : Fleming Companies, Inc., Oklahoma City (Oklahoma)
Cette entreprise exploite 200 établissements (100 supermarchés classiques, neuf supercentres, 10 magasins de proximité et 81 petits établissements).
Noms commerciaux des magasins : Big Bear, Big Star, Calhoun Foods, Cation Food Mart, Dixie Dandy, Giant Food, IGA Max Market, Piggly Wiggly, Rainbow, Super Foods, United Super et Wal-Mart.

Personnel clé :
Directeur général : Greg Ross
Chef du service du marchandisage : Mark Gage
Chef du marchandisage des produits d'épicerie : James Perry
Chef du marchandisage des viandes : Wally Clark
Chef du marchandisage des produits de la terre : Don Upton

Observations :

Cette division de Fleming (le plus important grossiste des États-Unis) est de taille restreinte et dépend avant tout des ventes aux magasins. Le fabricant désireux de pénétrer ce marché doit s'assurer l'appui des magasins de détail pour pouvoir vendre aux entrepôts. De cette façon, il pourra vendre en grandes quantités, mais la stratégie nécessaire dans ce contexte est ce qu'on pourrait appeler la guérilla commerciale. Le courtier doit être capable de travailler individuellement avec les magasins s'il veut vendre et continuer de vendre à ce client éventuel.

La mentalité de copinage qui règne dans cette entreprise exige du courtier qu'il y entretienne des relations personnelles étroites. Les gens du dehors dépourvus de ces relations ne sont en général pas les bienvenus.

MITCHELL GROCERY CORP.
Highway 431 South, Albertville, AL 35950
(Adresse postale : PO Box 370)
Tél. : (205) 878-4211 Téléc. : (205) 878-8432
Cette entreprise exploite 155 établissements (112 supermarchés classiques, 15 magasins de proximité et 28 petits établissements).
Noms commerciaux des magasins : Comptons, Big Star, Food Giant, Food Value, Foodland, Gateway, Gillhorns, Lewis-Jones, Shop Rite, Warehouse Discount Groceries et Watson.
Personnel clé :
Président : Jack Mitchell
Directeur du service des viandes et acheteur : David Maddox
Chef du service du marchandisage : Milford Sprayberry

Observations :

Cette entreprise est de nature semblable à Fleming et à Piggly Wiggly, et ce que nous disions ci-dessus de ces deux dernières vaut aussi pour elle. Le fabricant désireux de pénétrer ce marché doit s'assurer l'appui des magasins de détail pour pouvoir vendre aux entrepôts. De cette façon, il pourra vendre en grandes quantités, mais la stratégie nécessaire dans ce contexte est ce qu'on

pourrait appeler la guérilla commerciale. Le courtier doit être capable de travailler individuellement avec les magasins s'il veut vendre et continuer de vendre à ce client éventuel.

Il règne aussi dans cette entreprise une mentalité de copinage qui exige du courtier qu'il y entretienne des relations personnelles étroites. Les gens du dehors dépourvus de ces relations ne sont en général par les bienvenus.

PIGGLY WIGGLY ALABAMA DISTRIBUTING COMPANY
2400 J. Terrell Wooten Drive, Bessemer, AL 35020
(Adresse postale : PO Box 2400, 35021)
Tél. : (205) 481-23001 Téléc. : (205) 481-2383
Cette entreprise exploite 212 établissements (160 supermarchés classiques et 52 petits magasins).
Nom commercial des magasins : Piggly Wiggly
Personnel clé :
Président-directeur général : Dennis Stewart
Directeur du service des produits d'épicerie et acheteur : Ken West
Directeur du service des viandes : John Burns
Directeur du service des produits de la terre : Bob West

Observations :

Étant donné qu'il est une coopérative, ce client éventuel a un programme de marchandisage un peu plus intégré, et la plupart des magasins suivent le programme de publicité de Piggly Wiggly. Cependant, comme la plupart des magasins appartiennent à des personnes physiques qui n'en possèdent au plus qu'un autre, ces établissements peuvent opérer et opèrent indépendamment du programme des entrepôts, sous le rapport aussi bien des articles stockés que des produits promus.

Une mentalité de copinage très nette.

WINN-DIXIE MONTGOMERY, INC.
1550 Jackson Ferry Road, Montgomery, AL 36104-1718
(Adresse postale : PO Box 2029, 36102-2029)
Tél. : (334) 240-6200 Téléc. : (334) 240-6221
Cette entreprise exploite 115 établissements (78 supermarchés classiques et 37 hypermarchés).
Division de : Winn-Dixie Stores, Inc., Jacksonville (Floride).

Personnel clé :
Président de la division et vice-président de la société : H. E. Miller
Marchandiseurs :
Charcuterie : T. N. Andrews
Marchandises diverses : L. W. Hand
Produits d'épicerie : J. H. Cooner
Viandes : D. R. Moon
Produits de la terre : G. W. Doss

Produits de la pêche : J. W. Barnett

Observations :

Comme à Atlanta, cette entreprise distribue ses propres marques avant les produits des autres fabricants. Cependant, cette division réagira favorablement aux produits et aux programmes de marchandisage spéciaux s'ils paraissent pouvoir augmenter les bénéfices sans entamer les ventes et la part de marché des marques maison. Bien qu'il applique une formule de bas prix constants, ce client éventuel n'en est pas moins disposé à tirer parti des marchés avantageux à l'occasion. Il est très important d'être représenté par un courtier local pour cultiver ce client éventuel.

Courtiers en alimentation de la zone commerciale

Acosta Sales Co., Inc.
2189 Parkway Lake Drive, Birmingham, AL 35244
(Adresse postale : PO Box 360780, 35236)
Tél. : (205) 988-5233 Téléc. : (205) 987-2344
Division de : Acosta Sales Co., Inc., Jacksonville (Floride)
Vice-président : Marshall Ross
Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, aliments de collation et épices.

Observations :
Bien qu'il constitue une division d'un courtier régional, ce bureau occupe une place particulièrement importante dans les produits d'épicerie et les aliments surgelés chez Bruno's.

Acosta Sales Co., Inc.
2776 East Gunter Park Drive, Suite Q, Montgomery, AL 36109
Tél. : (334) 260-9043 Téléc. : (334) 260-9240
Division de : Acosta Sales Co., Inc., Jacksonville (Floride)
Vice-président et directeur général : Jerry Foskey

Gammes de produits représentées : Confiserie, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison et aliments de collation.

Observations :
Courtier efficace chez Winn-Dixie Montgomery.

Bonacker & Leigh, Inc.
6773 Taylor Circle, Montgomery, AL 36117
Tél. : (334) 277-8622 Téléc. : (334) 277-8672
Division de : Bonacker & Leigh, Inc., Miami (Floride)
Chef de clientèle : Jim Licari
Directeur de la succursale : Buddy Sims
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), volaille et viandes de boucherie, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, produits de la terre, produits de la pêche, aliments de collation et épices.

Observations :
Ce courtier jouit d'une bonne réputation pour ce qui concerne les produits de conservation et les articles d'achat sélectif. Division d'un gros courtier pourvue de relations locales.

Bonacker & Leigh, Inc.
6773 Taylor Circle, 3605 Lorna Ridge Drive, Birmingham, AL 35216
Tél. : (205) 822-2478 Téléc. : (205) 823-8688
Président du conseil d'administration : Robert O'Donnell
Chef de l'exploitation et vice-président directeur : Kevin O'Donnell
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la pêche et aliments de collation.

Observations :
Axé sur Bruno's et capable de fournir les grossistes de taille restreinte, ce courtier peut être utile pour ce qui concerne les produits de conservation et les aliments surgelés.

Ram, Inc.
201 Vulcan Road, Suite 218, Birmingham, AL 35209
Tél. : (205) 945-8713
Président : Vincent A. Saia
Vice-président directeur : Joe Saia
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, charcuterie, aliments surgelés, volaille et viandes de boucherie, produits de la terre et produits de la pêche.

Observations :
Courtier efficace dans le domaine des denrées périssables, en particulier les viandes et la charcuterie. Rapports étroits avec Bruno's.

3. Charlotte

Le marché de Charlotte est important et en cours d'expansion, et tout porte à croire que cette expansion se poursuivra. Ce marché comprend plusieurs régions, où les clients éventuels sont dispersés. Il faut ajouter que s'y trouve le siège social de Food Lion, entreprise qui, aux dernières nouvelles, comptait des établissements dans 14 États. Food Lion attend des courtiers qui désirent la fournir qu'ils suivent ses magasins, c'est-à-dire qu'ils entrent en rapport avec ses établissements des 14 États. Cette approche a donné naissance à de très gros courtiers en alimentation, dont les revenus sont souvent supérieurs à ceux que rapportent certaines des gammes de produits qu'ils représentent. Le hic est de trouver des représentants qui soient efficaces avec les autres clients éventuels de Caroline comme avec Food Lion.

Le marché en chiffres

Population	8 415 185
Nombre de ménages	3 267 175
Ventes des magasins d'alimentation (en $ US de 1996)	16 302 755 000 $
Nombre de magasins d'alimentation	7 287
Nombre de supermarchés	1 378

Principaux centres de distribution sur le marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Nbre de supermarchés fournis
Fleming	Warsaw (NC)	177	9,09 %	162
Food Lion	Salisbury (NC)	427	31,70	1 073
Harris-Teeter	Matthews (NC)	99	11,79	146
Ingles Markets	Black Mountain (NC)	61	4,37	182
Merchants Dist.	Hickory (NC)	141	7,39	220
Winn-Dixie	Charlotte (NC)	74	7,09	186
Winn-Dixie	Raleigh (NC)	64	5,14	87

Les grossistes et détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats et des centres de distribution sur ce marché :

FLEMING COMPANIES, INC.
1018 Highway 117 South, Warsaw, NC 28398
(Adresse postale : PO Box 565)
Tél. : (910) 293-7821 Téléc. : (910) 293-3899
Cette entreprise fournit 200 magasins (160 supermarchés classiques, deux hypermarchés et 38 petits établissements).

. . ./20

Noms commerciaux des magasins : Buy For Less, Byrds, Clover Farm, Foodland, Hannaford, IGA, Piggly Wiggly, Super-K et Wilson's Foods
Division de : Fleming Companies, Inc., Oklahoma City (Oklahoma)

Personnel clé :
Président de la division : Ivan Mullen
Directeur du marchandisage : Bob Weitzel
Marchandiseurs :
Produits de boulangerie et charcuterie : Marshall Willoughby
Viandes : Wally Clark
Produits de la terre : Art Ayers

Observations :

Petit grossiste fournissant les petits établissements indépendants de la région. Il s'agit nettement d'un distributeur d'importance secondaire, mais capable de combler les lacunes de distribution.

FOOD LION, INC.
2110 Executive Drive, Salisbury, NC 28145-1330
(Adresse postale : PO Box 1330)
Tél. : (704) 633-8250 Téléc. : (704) 636-5024
Cette entreprise exploite 1 073 établissements (tous des supermarchés classiques).

Personnel clé :
Président du conseil d'administration et président-directeur général : Tom E. Smith
Vice-président à la commercialisation : Jay Abraham
Directeur de la gestion par catégorie des aliments frais : Bruce Efird
Directeur de la gestion par catégorie des aliments de conservation : Tom Robinson

Renseignements nouveaux et dignes d'attention : Food Lion, Inc. a élaboré une nouvelle formule de grande surface qui fait environ 46 000 pieds carrés. Cette entreprise prévoit de réaménager 120 de ses établissements selon cette formule en 1996. C'est ainsi qu'on portera la surface des magasins proprement dits à 35 000 pieds carrés, qu'on augmentera la quantité des aliments frais et qu'on ajoutera des comptoirs de boulangerie et de charcuterie.

Observations :

Le « lion de l'alimentation », s'il ne rugit pas encore, ne tardera pas à le faire malgré les compressions subies en 1994.

La société Food Lion applique la formule des bas prix constants, mais il coûte très cher de faire affaire avec elle. Elle a la réputation d'exiger une participation très élevée aux frais de présentation et constitue un client très exigeant. Cependant, elle peut aussi mettre des produits en vente du jour au lendemain dans 14 États et en acheter pour des millions de dollars. Il est conseillé de préparer soigneusement ses démarches auprès de ce client éventuel : il y a beaucoup à en espérer, mais le risque est grand.

.../21

HARRIS TEETER, INCORPORATED
701 Crestdale Street, Matthews, NC 28105
(Adresse postale : PO Box 33129, Charlotte, 28233-3129)
Tél. : (704) 845-3100 Téléc. : (704) 845-3498
Nombre d'établissements exploités : 146 (tous des supermarchés classiques)
Division de : Ruddick Corp., Charlotte (Caroline du Nord)

Personnel clé :
Président du conseil d'administration : R. Stuart Dickson
Président de la société : E. S. Dunn Jr.
Directeur des produits de boulangerie, de la charcuterie et des services d'alimentation : Will Dunlavy
Directeur des viandes et des produits de la pêche : Gary Persinger
Chef du service des produits de boulangerie et de la charcuterie : Joe Colaianni
Acheteur des produits laitiers et des aliments surgelés : Tom Freeburn

Renseignements nouveaux et dignes d'attention : Harris-Teeter, Inc. prévoit d'ouvrir trois nouveaux établissements d'ici la fin de 1996, soit à Virginia Beach, Newport News et Chesapeake (en Virginie).

Observations :

La société Harris Teeter est maintenant résolument orientée vers l'établissement de créneaux, en particulier auprès des consommateurs de la classe moyenne ascendante jouissant d'un revenu discrétionnaire et manifestant un vif intérêt pour l'alimentation. Par conséquent, elle doit chercher à s'implanter dans les grandes agglomérations réunissant les caractéristiques socio-économiques nécessaires pour accueillir un magasin de grande taille capable d'attirer les consommateurs aisés.

INGLES MARKETS, INCORPORATED
Route 1, Highway 70 East, Black Mountain, NC 28711
(Adresse postale : PO Box 6676, Asheville, 28816)
Tél. : (704) 669-2941 Téléc. : (704) 669-3668
Nombre d'établissements exploités : 182 (178 supermarchés classiques et quatre magasins-entrepôts)
Noms commerciaux des magasins : Best Food (quatre) et Ingles Markets (178)

Personnel clé :
Président du conseil d'administration et directeur général : Robert P. Ingle
Vice-président et chef du service des ventes : Vaughn C. Fisher
Vice-président à la charcuterie et aux services d'alimentation : Phillip Grasso
Vice-président aux viandes : Joseph G. Ashley
Vice-président aux produits de boulangerie : Tim Davey
Vice-président aux produits de la terre : Leonard E. Tasler
Vice-président aux aliments surgelés : J. Thomas Outlaw Jr.

. . ./22

Renseignements nouveaux et dignes d'attention : Tous les magasins exploités par Ingles Markets, Inc. sont situés dans un rayon de 250 milles de son entrepôt et centre de distribution, lequel fait 760 000 pieds carrés. Ce dernier établissement satisfait les besoins d'approvisionnement des supermarchés dans une proportion d'environ 60 %.

Observations :

La société Ingles s'efforce avant tout d'augmenter sa part de marché dans un rayon de 250 milles de son centre de distribution. Appliquant une formule traditionnelle de prix variables, Ingles recherche la clientèle des masses; elle essaie de faire en sorte que tout le monde fasse ses courses hebdomadaires dans ses magasins et se trouve ainsi en concurrence avant tout avec Food Lion et Bi-Lo.

MERCHANTS DISTRIBUTORS, INC.
543 12th Street Drive NW, Hickory, NC 28601
(Adresse postale : PO Box 2148, 28603)
Tél. : (704) 323-4100 Téléc. : (704) 323-4201
Nombre de magasins fournis : 500 (210 supermarchés classiques, 10 hypermarchés, 15 magasins de proximité et 265 petits établissements)

Personnel clé :
Président de Merchants Distributors : Gerald Davis
Vice-président à la commercialisation et chef du service de l'approvisionnement : Allen Bolick
Président : Harold Harwood
Vice-président aux ventes : Dick Young
Directeur, acheteur des viandes et marchandiseur : Roy Buchanan

Renseignements nouveaux et dignes d'attention : Merchants Distributors, Inc. remplit les fonctions de fournisseur et de bureau d'achats pour sa société soeur, Lowest Food Stores, Inc., qui a son siège à Winston-Salem (Caroline du Nord).

Observations :

MDI doit le plus gros de son chiffre d'affaires à ses magasins de détail Lowest. Cette entreprise de petite taille fait en général ce que font les grandes, mais seulement après qu'elles l'ont fait.

WINN-DIXIE, CHARLOTTE, INC.
2401 Nevada Boulevard, Charlotte, NC 28273
(Adresse postale : PO Box 411208, 284241-1208)
Tél. : (704) 587-4000 Téléc. : (704) 587-4183
Nombre d'établissements exploités : 186 (152 supermarchés classiques et 34 hypermarchés)
Division de : Winn-Dixie Stores, Inc., Jacksonville (Floride)

Renseignements nouveaux et dignes d'attention : La division de Charlotte a hérité des fonctions d'achat et d'administration de la division de Greenville (Caroline du Sud). Celle-ci jouera désormais le rôle d'un centre de distribution à part entière pour Winn-Dixie.

Personnel clé :
Président de la division et vice-président de la société : B.B. Tripp
Marchandiseurs :
Produits de boulangerie et charcuterie : Neil Hamilton
Marchandises diverses : M.W. Clary Jr.
Produits d'épicerie : J.T. Crawford
Viandes : Vince Alfano
Produits de la terre : R.S. Brown
Produits de la pêche : J.H. Causey

Observations :

En réunissant toutes ses opérations d'achat dans ce bureau, la division a augmenté sa puissance, et elle se montrera très entreprenante dans l'application de sa stratégie des bas prix constants une fois entrée en lice contre Ingles et BI-LO. Dans ce cas encore, le problème est de contourner la préférence pour les marques maison avec des marchandises spéciales qui ne risquent pas d'entrer en concurrence avec elles.

WINN-DIXIE RALEIGH, INC.
2201 South Wilmington Street, Raleigh, NC 27603
(Adresse postale : PO Box 25511, 27611-5511)
Nombre d'établissements exploités : 87 (79 supermarchés classiques et huit hypermarchés)
Division de : Winn-Dixie Stores, Inc., Jacksonville (Floride)

Personnel clé :
Président de la division et vice-président de la société : J.W. Critchlow
Marchandiseurs :
Charcuterie : R. J. Yde
Marchandises diverses : F. M. Nelson
Produits d'épicerie : M. Janney
Viandes : R. Propes

Observations :

Voir ci-dessus.

Courtiers en alimentation de la zone commerciale

Atlas Marketing Co., Inc.
8501 Tower Point Drive, Charlotte, NC 28227
(Adresse postale : PO Box 29100, 28229-9100)
Tél. : (704) 847-8600 Téléc. : (704) 847-2592

Division de : Atlas Marketing Co., Inc., Charlotte (Caroline du Nord)
Président du conseil d'administration : J. Gynn Eller
Président de la société : Don Olin
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, fournitures scolaires, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, épices, cassettes et disques classiques et compacts, jouets et matériel d'artisanat et de bricolage, et produits vidéo.

Observations :

Longtemps connue comme le courtier par excellence de Food Lion, la société Atlas a laissé cette réputation derrière elle grâce à la vigueur de sa présence et de ses services auprès d'autres clients de Charlotte. Excellent courtier pour cette zone, à deux réserves près : il est difficile de trouver une catégorie de produits dans laquelle il n'a pas déjà une gamme; et il faut une gestion des ventes compétente et expérimentée pour tirer tout le parti possible de ce courtier.

Atlas Marketing Co., Inc.
1705 Jefferson Street, Bluefield, WV 24701
(Adresse postale : PO Box 1556)
Tél. : (304) 325-8177 Téléc. : (304) 325-8177
Division de : Atlas Marketing Co., Inc., Charlotte (Caroline du Nord)
Chef de division : Freda Childers
Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, produits de boulangerie, livres, confiserie, condiments, produits laitiers, charcuterie, matériel électrique, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison et aliments de collation.

Observations :

Voir ci-dessus.

Atlas Marketing, Co., Inc.
3224 Lake Woodard Drive, Raleigh, NC 27604
(Adresse postale : PO Box 40849-27629)
Tél. : (919) 250-9196 Téléc. : (919) 250-9958
Division de : Atlas Marketing Co., Inc., Charlotte (Caroline du Nord)
Vice-président directeur : Doug Heyel
Gammes de produits représentées : Confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage,

volaille et viandes de boucherie, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, et épices.

Observations :

Voir ci-dessus.

Atlas Marketing Co., Inc.
425 West State Street, Black Mountain, NC 28711
Tél. : (704) 669-2030
Division de : Atlas Marketing Co., Inc., Charlotte (Caroline du Nord)
Chef du service intérieur : Pam Cameron
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, fournitures scolaires, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, épices, cassettes et disques classiques et compacts, jouets et matériel d'artisanat et de bricolage, et produits vidéo.

Observations :

Voir ci-dessus.

Rogers-American Co.
1429 Rock Quarry Road, #100, Raleigh, NC 27610
(Adresse postale : PO Box 14369)
Tél. : (919) 828-2322 Téléc. : (919) 839-1277
Division de : Rogers-American Co., Charlotte (Caroline du Nord)
Vice-président : Larry Strickland
Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, produits de boulangerie, livres, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, fournitures scolaires, produits de la pêche et aliments de collation.

Observations :

Excellent courtier, qui s'est acquis une réputation solide, autant que celle d'Atlas. Entretient des rapports un peu plus étroits avec les autres entreprises que Food Lion dans la région et est en train d'établir un solide réseau régional. Nécessite aussi une gestion des ventes attentive.

Rogers-American Co.
7315 Pineville-Matthews Road, Charlotte, NC 28226
(Adresse postale : PO Box 473510, 28247-3510)
Tél. : (704) 544-1881 Téléc. : (704) 541-9827
Président du conseil d'administration : Curt L. Rogers Sr.
Président : Douglas Holstein
Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, matériel électrique, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, fournitures scolaires, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, cassettes et disques classiques et compacts.

Observations :

Voir ci-dessus.

Rogers-American Co. (Virginias Division)
4311 Appleton Avenue N. W., Roanoke, VA 24017
Tél. : (540) 562-1672 Téléc. : (540) 562-0173
Division de : Rogers-American Co., Charlotte (Caroline du Nord)
Vice-président : Tom Gunn
Chef du service de la commercialisation : Terry Reger

Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, fournitures scolaires, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, épices, articles de papeterie et tabac.

Observations :

Voir ci-dessus.

Rogers-American Co.
802 Fairview Road, Asheville, NC 28803
Tél. : (704) 299-3384 Téléc. : (704) 299-3387
Division de : Rogers-American Co., Charlotte (Caroline du Nord)
Vice-président et directeur général : Ted Sprinkle Jr.
Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, volaille et

viandes de boucherie, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, et épices.

Observations :

Voir ci-dessus.

Rogers-American Co.
690 Gaynor Street, Winston-Salem, NC 27105
(Adresse postale : PO Box 16092, 27115)
Tél. : (940) 767-1260
Division de : Rogers-American Co., Charlotte (Caroline du Nord)
Directeur de la succursale : Johnny Discher
Gamme de produits représentée : Produits d'épicerie de conservation.

Observations :

Voir ci-dessus.

4. Columbia

Columbia est un marché de petite taille, fortement influencé par Charlotte aussi bien qu'Atlanta. Cette zone est digne d'attention du fait de la présence de BI-LO, une chaîne de 250 magasins dont le siège social est à Mauldin, en Caroline du Sud. Le magasin BI-LO est dans bien des collectivités le seul supermarché. Cette région a perdu des emplois de fabrication, et l'économie y est stagnante. Cependant, sa nature relativement rurale favorise la commercialisation dans certains créneaux et peut donner lieu à des ventes considérables de certaines gammes de produits.

Le marché en chiffres

Population	4 155 436
Nombre de ménages	1 538 721
Ventes des magasins d'alimentation (en $ US de 1996)	8 043 917 000 $
Nombre de magasins d'alimentation	3 475
Nombre de supermarchés	677

Principaux centres de distribution sur le marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Nbre de supermarchés fournis
Bi-Lo	Mauldin (SC)	126	23,49 %	262
Piggly Wiggly	Charleston Hts. (SC)	99	11,22	104

Détaillants importants ayant des bureaux d'achats à l'extérieur du marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Siège social
Food Lion	Salisbury (NC)	107	13,00 %	Charlotte
Winn-Dixie	Charlotte (NC)	87	14,63	Charlotte

Les grossistes et détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats et des centres de distribution sur ce marché :

BI-LO, INC.
208 Industrial Boulevard, Mauldin, SC 29662
(Adresse postale : Drawer 99)
Tél. : (864) 234-1600 Téléc. : (864) 675-5443
Nombre d'établissements exploités : 262 (tous des supermarchés classiques)
Division de : Ahold USA, Parsippany (New Jersey)
Personnel clé :
Président : Marshall Collins Jr.
Vice-président directeur aux ventes et au marchandisage : Jon Wilken
Vice-président au marchandisage des produits d'épicerie : Walter Ford
Vice-président aux ventes et à la commercialisation : Pat Curran
Directeur du marchandisage des viandes : Roy Williams
Directeur du marchandisage : Ronnie Hall

Observations :

BI-LO, une division de la société de portefeuille allemande Ahold, a fait l'objet d'un regroupement avec Red Foods, qui avait son siège à Chattanooga (Tennessee). Elle est maintenant un client éventuel important sous le rapport du niveau d'activité d'ensemble et elle a tendance à soutenir des produits de marque dans le cadre d'un programme de bas prix constants. BI-LO constitue un débouché important; elle peut faciliter l'entrée en Caroline du Nord comme du Sud, et il faut compter avec elle de Charleston (Caroline du Sud) à Richmond (Virginie).

PIGGLY WIGGLY CAROLINA COMPANY INC. (V)
4401 Piggly Wiggly Drive, Charleston Heights, SC 29411
(Adresse postale : PO Box 118047, Charleston, 29423)
Tél. : (803) 554-9880 Téléc. : (803) 745-2730
Nombre de magasins fournis : 104 (98 supermarchés classiques et six hypermarchés)

Personnel clé :
Président : Joseph T. Newton III
Vice-président et chef de la gestion par catégorie : Henry Hard
Directeur du service des viandes et marchandiseur des viandes : Lacey Tarver
Chefs de catégorie : Jimmy Brown et Bert Motley

Renseignements nouveaux et dignes d'attention : Piggly Wiggly Carolina Company, Inc. a récemment ouvert ou ouvrira bientôt quatre magasins lui appartenant dans les zones de Charleston et de Columbia, en Caroline du Sud, soit deux dans la région de Columbia (un à Port Royal et un à Johnsonville), un autre à Pooler (Géorgie), et un hypermarché qui sera inauguré cet automne à Mt. Pleasant.

Observations :

Piggly Wiggly Charleston a un niveau d'activité important et est isolée au point de vue géographique. L'important est de trouver un courtier qui s'occupera de tous les magasins et qui

vendra au niveau des détaillants. S'il y arrive, le fabricant trouvera en cette entreprise non seulement un acheteur en grandes quantités mais aussi une source de marges intéressantes.

Courtiers en alimentation de la zone commerciale

Acosta Sales Co., Inc.
115 Piper Lane, Greenville, SC 29607
(Adresse postale : PO Box 25729, 29616)
Tél. : (803) 232-4411 Téléc. : (803) 233-9807
Division de : Acosta Sales Co., Inc., Jacksonville (Floride)
Directeur général : Daniel M. Devine
Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, accessoires de fête, marques maison, produits de la terre, produits de la pêche, aliments de collation, cassettes et disques classiques et compacts, et produits vidéo.

Observations :
Courtier régional solide ayant des relations chez BI-LO.

Acosta Sales Co., Inc.
2235 Technical Parkway, Suite B, North Charleston, SC 29406
Tél. : (803) 569-7217 Téléc. : (803) 764-0470
Division de : Acosta Sales Co., Inc., Jacksonville (Floride)
Gamme de produits représentées : Produits pour l'automobile, produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, accessoires de fête, marques maison, produits de la terre, produits de la pêche, aliments de collation, articles de consommation intermédiaire, et aliments fins et d'achat sélectif.

Observations :
Courtier régional ayant ses entrées chez Piggly Wiggly.

Associated Brokers of Charleston, Inc.
4060 Rivers Avenue, Charleston, SC 29405
(Adresse postale : PO Box 60159, 29419-0159)
Tél. : (803) 554-4915 Téléc. : (803) 747-7503
Propriétaire et président : John Myatt
Vice-président et directeur général : Carl Thompson
Gammes de produits représentées : Thé et café, condiments, produits laitiers, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits et boîte et de

conservation), produits santé-beauté, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément et fournitures scolaires.

Observations :
Pourvu de relations solides chez Piggly Wiggly, ce courtier peut se révéler très efficace pour donner accès aux réseaux de distribution.

Associated Brokers of South Carolina, Inc.
722-A Lowndes Hill Road, Greenville, SC 29607
(Adresse postale : PO Box 27047, 29616-2047)
Tél. : (864) 233-2882 Téléc. : (864) 233-5512
Propriétaire : Ralph D. Williams
Vice-président directeur : Frank Estep
Gammes de produits représentées : Confiserie, thé et café, produits laitiers, charcuterie, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, aliments fins et d'achat sélectif, épices, cassettes et disques classiques et compacts, jouets et matériel d'artisanat et de bricolage, et produits vidéo.

Observations :
Courtier efficace pour BI-LO.

Rogers-American Co.
31 Boland Court, Greenville, SC 29615
(Adresse postale : PO Box 27087, 29616)
Tél. : (803) 288-3515 Téléc. : (803) 288-8944
Division de : Rogers-American Co., Charlotte (Caroline du Nord)
Président : Grayson A. Hash
Gammes de produits représentées : Produits pour l'automobile, produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, fournitures scolaires, produits de la pêche, aliments de collation, épices et produits vidéo.

Observations :
Voir les observations formulées sur cette entreprise dans la section portant sur Charlotte.

Rogers-American Co.
4668 Augusta Road, Lexington, SC 29072
(Adresse postale : PO Box 825)
Tél. : (803) 356-0986 Téléc. : (803) 356-0928
Division de : Rogers-American Co., Charlotte (Caroline du Nord)

. . . /32

Chef de clientèle : Ray Hipp
Gammes de produits représentées : Confiserie, produits laitiers, charcuterie, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté et marques maison.

Observations :
Voir les observations formulées sur cette entreprise dans la section portant sur Charlotte.

Rogers-American Co.
2020 Hawthorne Drive, North Charleston, SC 29406
(Adresse postale : PO Box 62408, 29419-2408)
Tél. : (803) 747-9077 Téléc. : (803) 747-4412
Division de : Rogers-American Co., Charlotte (Caroline du Nord)
Vice-président directeur : Gary Slaughter
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, aliments diététiques, matériel électrique, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, produits de la terre, fournitures scolaires, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, épices et produits vidéo.

Observations :
Voir les observations formulées sur cette entreprise dans la section portant sur Charlotte.

5. *Jacksonville*

Bien qu'il soit géographiquement situé en Floride, le marché de Jacksonville n'est pas aussi influencé par le secteur du tourisme que les autres régions de cet État. Dominé par Winn-Dixie et Publix, ce marché constitue un défi pour les fabricants désireux de promouvoir leurs produits. Sans ces deux chaînes, il peut se révéler difficile de prendre pied sur le marché. Cependant, ces deux clients éventuels se surveillent étroitement l'un l'autre, et si l'un fait quelque chose de particulier, l'autre a tendance à l'imiter.

Le marché en chiffres

Population	3 323 494
Nombre de ménages	1 263 384
Ventes des magasins d'alimentation (en $ US de 1996)	7 402 444 000 $
Nombre de magasins d'alimentation (plus de 6 M $)	2 646
Nombre de supermarchés	429

Principaux centres de distribution sur le marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Nbre de supermarchés fournis
Publix	Jacksonville (FL)	66	25,17 %	79
Winn-Dixie	Jacksonville (FL)	94	26,89	94

Détaillants importants ayant des bureaux d'achats à l'extérieur du marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Siège social
Food Lion	Salisbury (NC)	60	9,24 %	Charlotte

Les grossistes et détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats et des centres de distribution sur ce marché :

PUBLIX SUPER MARKET, INC.
9785 West Beaver Street, Jacksonville, FL 32220
(Adresse postale : PO Box 2226-F, 32231)

. . . /34

Tél. : (904) 781-8600 Téléc. : (904) 693-6111
Nombre d'établissements exploités : 79 (52 supermarchés classiques et 27 hypermarchés)
Division de : Publix Super Markets, Inc., Lakeland (Floride)
Personnel clé :
Vice-président : Jesse Benton
Directeur du marchandisage : Bob Robinson
Directeur des opérations de vente au détail : Danny Sapp
Directeur du service des viandes : Clip Hopkins
Directeur du service des produits de la terre : Greg Sciullo

Observations :

Les achats se font maintenant à partir de Lakeland. Par conséquent, il suffit d'une démarche pour l'ensemble des divisions de Publix, mais il reste important de faire le suivi des magasins pour s'assurer le succès.

WINN-DIXIE STORES, INC. (SIÈGE SOCIAL)
5050 Edgewood Court, Jacksonville, Fl 32254-3699
(Adresse postale : PO Box B, 32203-0297)
Tél. : (904) 783-5000 Téléc. : (904) 783-5048
Nombre d'établissements exploités : 1 173 (1 126 supermarchés classiques et 47 hypermarchés)
Noms commerciaux des magasins : Marketplace (194), Thriftway (25) et Winn-Dixie (954)

Personnel clé :
Président du conseil d'administration et chef de la direction : A. Dano Davis
Président de la société : J. Kufeldt
Vice-président et directeur du marchandisage des viandes : Don Ledford
Vice-président aux marchandises diverses : W. H. Sutton
Vice-président au marchandisage des produits d'épicerie : J. H. Childers
Vice-président au marchandisage des viandes : H. F. Minshew
Vice-président aux produits de la pêche : W. F. Brim Jr.

Observations :

Le siège social de Winn-Dixie exerce un certain contrôle sur les divisions. Il est important de présenter les nouveaux produits et programmes au siège social avant de les proposer aux divisions, étant donné que les cadres de la société peuvent y apposer leur veto. Cependant, le soutien même ferme du siège social ne garantit par nécessairement la distribution au niveau des divisions. Il est à noter que Winn-Dixie exige que toutes ses divisions soient traitées sur un pied d'égalité et que l'une ou l'autre n'ait pas à payer un prix plus élevé du fait des caractéristiques du marché local. Par conséquent, quand on vend à Winn-Dixie, il faut veiller à ce que les programmes soient appliqués uniformément à l'ensemble des divisions.

WINN DIXIE STORES, INC.
5233 Commonwealth Avenue, Jacksonville, FL 32254
(Adresse postale : PO Box 44110, 32231-4110)
Tél. : (904) 695-7800 Téléc. : (904) 695-7843
Nombre d'établissements exploités : 94 (53 supermarchés classiques et 41 hypermarchés)
Noms commerciaux des magasins : Marketplace (55) et Winn-Dixie (39)
Division de : Winn-Dixie Stores, Inc., Jacksonville (Floride)
Personnel clé :
Président de la division et vice-président de la société : W. C. Calkins
Marchandiseurs :
Produits de boulangerie et charcuterie : T. Corey
Marchandises diverses : W. E. Nelson Jr.
Produits d'épicerie : R. Tomberliln
Viandes : C. W. Whitley
Produits de la terre : M. Talton
Produits de la pêche : J. A. Grant

Observations :

Seule la division de Winn-Dixie à détenir la plus grande part de son marché. Cette division est très dynamique et plus disposée que les autres divisions de Winn-Dixie à promouvoir des produits de marque. Elle accueille favorablement les produits qui sont appuyés par les consommateurs.

Courtiers en alimentation de la zone commerciale

Acosta Sales Co., Inc.
6850 Belford Oaks Place, Jacksonville, Fl 32216
(Adresse postale : PO Box 19309, 32245-9309)
Tél. : (904) 281-9800 Téléc. : (904) 281-9966
Président du conseil d'administration : Del Dallas
Gammes de produits représentées : Confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, épices, cassettes et disques classiques et compacts, jouets et matériel d'artisanat et de bricolage, et produits vidéo.

Observations :
Cet important courtier régional a son siège social dans cette zone commerciale. Il peut favoriser et favorisera efficacement les gammes de produits qui auront acquis son soutien.

Bonacker & Leigh, Inc.
6671 Hyde Grove Avenue
Jacksonville, FL 32210
Tél. : (904) 783-9880 Téléc. : (904) 781-4077
Division de : Bonacker & Leigh, Inc., Miami (Floride)
Vice-présidents : Dan Owens et Don Taman
Gammes de produits représentées : Confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), marques maison, aliments de collation et épices.

Observations :
Bon courtier en produits de conservation, qui jouit d'une excellente réputation et possède la capacité de vendre en grandes quantités.

Dulin, Inc.
3728 Phillips Highway, Suite 45, Jacksonville, FL 32207
Tél. : (904) 398-3711 Téléc. : (904) 398-7525
Division de : Dulin, Inc., Tampa (Floride)
Vice-président et directeur général : Berney Nelson
Vice-président directeur aux ventes : Mike Siesing
Gammes des produits représentées : Thé et café, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), matériel de soins à domicile, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la pêche, aliments de collation, et aliments fins et d'achat sélectif.

Observations :
Cette entreprise est elle aussi un excellent courtier et fait partie d'une grande organisation régionale.

6. *Memphis*

Ce marché comprend des parties de quatre États : le Tennessee, le Mississipi, l'Arkansas et la Louisiane. On y trouve trois agglomérations importantes, soit celles de Memphis, de Little Rock et de Jackson (Mississipi). Chacune a ses caractéristiques propres, mais les secteurs géographiques du commerce de détail se recouvrent à tel point qu'il est important de considérer ces zones comme n'en formant qu'une seule.

Aucun des comtés de cette zone ne compte plus de 29 supermarchés, et la plupart en ont de trois à six. Comme cette zone est avant tout rurale, les aliments traditionnels bon marché s'y vendent bien, ce qui n'est pas le cas, comme on s'en doute, des aliments exotiques.

Il faut veiller à être bien représenté dans les trois secteurs de ce marché.

Le marché en chiffres

Population	5 746 488
Nombre de ménages	2 130 768
Ventes des magasins d'alimentation (en $ US de 1996)	10 532 411 000 $
Nombre de magasins d'alimentation	5 222
Nombre de supermarchés (plus de 6 M $)	835

Principaux centres de distribution sur le marché
(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Nbre de supermarchés fournis
Fleming	Southaven (MS)	192	17,40 %	230
Kroger	Memphis (TN)	93	20,70	100
Jitney Jungle Stores of America	Jackson (MS)	79	14,44	104

Les grossistes et détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats et des centres de distribution sur ce marché :

FLEMING COMPANIES, INC. (V)
2929 State Line Road, Southaven, MS 38671
(Adresse postale : PO Box 149)
Tél. : (601) 342-4100

Nombre de magasins fournis : 320 (220 supermarchés classiques, 10 supercentres et 90 petits établissements)
Noms commerciaux des magasins : Big Star, Chism Trail, E.W. James & Sons, Food Giant, Food Rite, Hays, Knight's, Piggly Wiggly et Seessel's
Division de : Fleming Companies, Inc., Oklahoma City (Oklahoma)

Personnel clé :
Président de la division : Leonard Kaye
Directeur du service des viandes : Bob Holcomb
Chef du service des marchandises : John Slattery
Marchandiseurs des produits d'épicerie : Frank Dowdy et Mike Smith
Acheteurs des produits d'épicerie : Jo Ann Bowman, Skip Griffin et Barry Maddox

Observations sommaires :

Gros entrepôt du type association libre, qui a besoin de produits très divers. Cette entreprise peut faire preuve de beaucoup de dynamisme lorsqu'il s'agit d'essayer et de promouvoir de nouveaux produits. La représentation par un courtier et les relations sont des facteurs essentiels.

THE KROGER CO. (DELTA MARKETING AREA)
800 Ridgelake Boulevard, Memphis, TN 38119
(Adresse postale : PO Box 1878, 38101-1878)
Tél. : (901) 765-4100 Téléc. : (901) 765-4250
Nombre d'établissements exploités : 100 (45 supermarchés classiques et 55 hypermarchés)
Division de : The Kroger Co., Cincinnati (Ohio)
Personnel clé :
Président de la division : Dick Tillman
Vice-présidente au marchandisage : Marnette Perry
Marchandiseurs :
Produits de boulangerie et charcuterie : Kevin Danish
Produits d'épicerie : Bud Limbacher
Viandes : Fred Cecil
Produits de la terre : Dan Burle

Observations :

Cette maison est l'une des plus conservatrices des divisions de Kroger : elle s'en tient aux produits éprouvés. Les prix et les relations sont les facteurs essentiels pour obtenir sa clientèle.

JITNEY JUNGLE STORES OF AMERICA, INC.
453 North Mill Street, Jackson, MS 39202
(Adresse postale : PO Box 3409, 39207)
Nombre d'établissements exploités : 104 (71 supermarchés classiques et 33 hypermarchés)
Noms commerciaux des magasins : Budget Saver, Jitney Food Store, Jitney Jungle, MegaMarket et Sack and Save

Personnel clé :
Président du conseil d'administration et chef de la direction : W. H. Holman Jr.
Vice-président directeur : Charlie G. Holman
Vice-président au marchandisage des produits d'épicerie : Brian Caraway
Vice-président aux denrées périssables : Eddie Bates

Observations :

Les relations, encore les relations et toujours les relations. Sans elles, vous êtes perdu. Avec elles, vous avez votre chance.

Courtiers en alimentation de la zone commerciale

Empire Food Brokers
270 German Oak Drive, Cordova, TN 38018
Tél. : (901) 756-8681 Téléc. : (901) 757-2187
Président : Danny H. Harris Sr.
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, thé et café, produits laitiers, charcuterie, aliments surgelés, produits santé-beauté, volaille et viandes de boucherie, fournitures pour aliments d'agrément, marques maison, produits de la pêche, aliments de collation et produits vidéo.

Observations :
Rapport étroits avec Kroger et Jitney Jungle. Sa réputation n'est pas aussi bonne chez Fleming, mais une acquisition récente pourrait changer cela. Représente de nombreuses gammes de produits et pose parfois des difficultés de gestion.

Marketing Specialists Sales Company
5250 East Raines, Memphis, TN 38118
(Adresse postale : PO Box 752430, 38175)
Tél. : (901) 795-9344 Téléc. : (901) 795-6234
Division de : Marketing Specialists Sales Company, Irving (Texas)
Vice-président et directeur général : Duayne Hudson
Gammes de produits représentées : Confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de ménage, articles de nouveauté, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, produits de la terre, fournitures scolaires, produits de la pêche, aliments de collation, articles de consommation intermédiaire, aliments fins et d'achat sélectif, épices, jouets et matériel d'artisanat et de bricolage.

Observations :
Ce qu'il y a de mieux après le premier choix dans l'agglomération de Memphis.

Sales Mark
1224 Louisiana Street, Little Rock, AR 72202
(Adresse postale : PO Box 2340, 72203)
Tél. : (501) 375-8121 Téléc. : (501) 375-3542
Division de : American Management Group, Dallas (Texas)
Vice-président : D. Bruce Madison
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments diététiques, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, épices, articles de sport, cassettes et disques classiques et compacts, et produits vidéo.

Observations :
Peut se révéler un bon courtier pour les clients éventuels de Little Rock et pour certains magasins Fleming situés à l'extérieur de Memphis.

Sales Mark
5 Old River Place, Suite 105, Jackson, MS 39202
(mailing address: PO Box 4978, 39296)
Tél. : (601) 352-3100 Téléc. : (601) 352-3152
Division de : American Management Group, Dallas (Texas)
Vice-président aux produits d'épicerie : Cecil Bozeman
Gammes de produits représentés : Confiserie, produits laitiers, charcuterie, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, produits de la pêche et aliments de collation.

Observations :
Bon courtier pour les produits d'épicerie auprès de Jitney Jungle.

7. Nashville

Cette zone commerciale comprend Nashville, Knoxville, Chattanooga et le centre-sud du Kentucky. Il y faut au moins deux bureaux de courtiers, un à Nashville et un autre dans l'est du Tennessee. Depuis que BI-LO a acheté Red Foods (une chaîne de Chattanooga), le marché local, à fort coefficient de vente au détail, s'est passablement contracté, évolution qui incite les courtiers à se regrouper pour l'approvisionner.

Ce marché se divise en deux composantes très distinctes : des consommateurs passablement sophistiqués à Nashville et une population essentiellement rurale ailleurs. Par conséquent, on peut y fournir ces deux catégories cibles de consommateurs.

Le marché en chiffres

Population	5 326 182
Nombre de ménages	2 062 373
Ventes des magasins d'alimentation (en $ US de 1996)	10 027 545 000 $
Nombre de magasins d'alimentation	4 408
Nombre de supermarchés (plus de 6 M $)	877

Principaux centres de distribution sur le marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Nbre de supermarchés fournis
Fleming	Goodlettsville (TN)	90	6,66 %	143
K-V-A-T	Arlington (VA)	74	9,71	64
Super Valu	Greenville (KY)	126	7,51	107

Détaillants importants ayant des bureaux d'achats à l'extérieur du marché

(établissements de distribution à l'intérieur de la zone commerciale)

		Nbre de supermarchés dans la zone	Part du marché de détail	Siège social
Bi-Lo	Mauldin (SC)	50	7,55 %	Columbia
Food Lion	Salisbury (SC)	89	9,22	Charlotte

.../42

Les grossistes et détaillants importants dont la liste suit ont des bureaux d'achats et des centres de distribution sur ce marché :

FLEMING COMPANIES, INC.(V)
500 South Cartwright Street, Goodlettsville, TX 37072
(Adresse postale : PO Box 448, 37070-0448)
Tél. : (615) 859-8251 Téléc. : (615) 859-8748
Nombre de magasins fournis : 294 (130 supermarchés classiques, six hypermarchés, trois supercentres, quatre magasins-entrepôts et 151 petits établissements)
Noms commerciaux des magasins : Bestway, Bi-Rite, Big Star, Foodtown, IGA, Lucky, Mega Markets, Pic Pac, Piggly Wiggly, Pruett's, Safeway, Shop Rite, Smith & Woods Foodcenters et Wetzels
Personnel clé :
Président de la division : Bob Gray
Directeur du marchandisage : Mike Davis
Chef du marchandisage des produits de boulangerie et de la charcuterie : Bill Walls
Chef du marchandisage des produits d'épicerie : Gary Ingram
Chef du service des viandes : Keith Howren
Marchandiseur principal des viandes : Tom Grace
Marchandiseur principal des produits de la terre : Phil Brown

Observations :

Cette entreprise, une autre division de Fleming, a vu sa part de marché diminuer régulièrement, mais elle nécessite un suivi étroit des magasins de détail si l'on veut maintenir le niveau d'activité à l'entrepôt. Elle a tendance à suivre en gros l'exemple de Kroger.

K-V-T-A FOOD STORES, INC.
570 Norfolk Street, Abingdon, VA 24210
(Adresse postale : PO Box 1158)
Tél. : (703) 628-8173
Nombre de magasins exploités : 64 (47 supermarchés classiques et 17 hypermarchés)
Noms commerciaux des magasins : Food City (63) et Super Dollar (un)

Personnel clé :
Président du conseil d'administration et chef de la direction : Jack C. Smith
Marchandiseur des produits d'épicerie : Rick Kelly

Observations :

Regroupement de petits entrepôts approvisionnant un marché rural. Le prix est ici le facteur essentiel : plus on en a pour son argent, mieux cela vaut.

TRI-CITY OFFICE
570 Norfolk Street, Abingdon, VA 24210
(Adresse postale : PO Box 1158)
Tél. : (703) 628-8173
Personnel clé :
Directeur du service des produits de boulangerie et de la charcuterie : Mark Dishmann
Directeur du service des viandes : Lewis Taylor
Directeur du service des produits de la terre : Larry Harkleroad

Observations :

Voir ci-dessus.

SUPER VALU INC. (V)
600 Greene Drive, Greenville, KY 42345
(Adresse postale : PO Box 427)
Tél. : (502) 338-2833 Téléc. : (502) 338-0192
Nombre de magasins fournis : 119 (107 supermarchés classiques et 12 petits établissements)
Noms commerciaux des magasins : Foodette, Foodland, Houchens et IGA
Division de : Super Valu Inc., Eden Prairie (Minnesota)

Personnel clé :
Directeur du développement de la vente au détail : Rick Sydnes
Directeur de la commercialisation régionale : Earl Fletchall
Chef des produits de la terre : Marty Head
Chef des produits d'épicerie : Bruce Coleson
Chef des produits carnés : Jim Richardson

Observations :

Cet entrepôt, qui est une division de Super Valu, approvisionne l'ouest du Kentucky. Il est difficile d'obtenir sa clientèle, mais il est très fidèle une fois qu'on l'a obtenue.

Courtiers en alimentation de la zone commerciale

Acosta Sales Co., Inc.
149 Park South Court, Nashville, TN 37210
(Adresse postale : PO Box 101010, 37224)
Tél. : (615) 255-1441 Téléc. : (615) 259-1297
Division de : Acosta Sales Co., Inc., Jacksonville (Floride)
Directeur du service des produits de boulangerie, de la charcuterie et des viandes : Tom Slagle
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, produits laitiers, charcuterie, pellicule, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, matériel de soins à domicile, articles de

ménage, volaille et viandes de boucherie, articles de nouveauté, produits de papier, accessoires de fête, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, produits de la pêche, aliments de collation et produits vidéo.

Observations :
Courtier solide de gammes complètes. Beaucoup de relations locales. Cette maison peut se révéler efficace à l'échelle locale.

Affiliated/Coke & McDaniel, Inc.
1309 Briarville Road, #300, Madison, TN 37115
Tél. : (615) 860-0600 Téléc. : (615) 868-3784
Président : G. Robert McDaniel Sr.
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, condiments, produits laitiers, charcuterie, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), produits santé-beauté, articles de ménage, volaille et viandes de boucherie, produits de papier, fournitures pour animaux d'agrément, marques maison, produits de la terre, produits de la pêche et aliments de collation.

Observations :
Courtier local, capable de suivre efficacement les magasins de détail.

Marketing Specialties, Inc.
412 Executive Tower Drive, #108, Knoxville, TX 37923
(Adresse postale : PO Box 23318, 37933)
Tél. : (615) 691-3647 Téléc. : (615) 531-7821
Président : Dan C. Morgan Jr.
Gammes de produits représentées : Produits de boulangerie, confiserie, thé et café, condiments, charcuterie, aliments diététiques, aliments surgelés, produits d'alimentation générale (produits en boîte et de conservation), volaille et viandes de boucherie, marques maison, produits de la pêche, aliments de collation, aliments fins et d'achat sélectif, et épices.
Personnel clé :
Président: Dan C. Morgan

Observations :
Ce courtier est bien connu pour sa capacité à approvisionner l'est du Tennessee.

Publications professionnelles

Voici une liste partielle de publications professionnelles qui pourraient se révéler utiles :

SUPERMARKET NEWS
Hebdomadaire sur papier glacé en quatre couleurs à diffusion nationale
(la principale publication professionnelle).
Abonnement : (800) 247-2160 / (212) 630-4757
Publicité : (800) 204-4515

THE SHELBY REPORT - SOUTHEAST
Publication mensuelle sur papier journal en quatre couleurs
(la principale publication régionale).
Abonnement : (770) 535-0110 (télécopieur)
Publicité : (770) 534-8380

BRAND MARKETING
Mensuel de demi-format sur papier glacé publié par Supermarket News et destiné aux fabricants.
Abonnement : (800) 247-2160 / (212) 630-4757
Publicité : (800) 204-4515

PROGRESSIVE GROCER
Revue mensuelle spécialisée dans le commerce d'épicerie.
Abonnement : (203) 977-7620

PROGRESSIVE GROCER GUIDEBOOKS
Guides et répertoires du secteur.
Abonnement : (203) 977-7620

Marketing Guidebook
La source d'information fondamentale sur les détaillants.

Directory of Convenience Stores
Répertoire des magasins de proximité où l'on trouve les adresses des sièges sociaux et bureaux régionaux ainsi que les tailles et les nombres des magasins.

Market Scope
Parts de marché selon les subdivisions géographiques (ce guide est utilisé par les annonceurs).

Directory of Mass Merchandisers
Répertoire des grands magasins de vente au rabais et des entrepôts-clubs.

Voici une liste d'autres publications professionnelles de caractère plus spécialisé :

Food Broker Quarterly

. . . /46

Food People

Grocery Marketing

Supermarket Business

U.S. Distribution Journal

Produce Business

Produce News

The Packer

Packer's Fresh Trends

Packer's Produce Availability and Merchandising Guide

Produce Merchandising

Meat & Poultry

Meat Marketing & Technology

Meat Processing

National Provisioner

Congrès et foires

Il y a d'innombrables congrès, conférences, foires et expositions aussi bien dans la région qu'au niveau national. Cependant, la majorité des ces activités et réunions n'offrent pas aux fabricants la possibilité de vendre aux clients éventuels importants. En plus des activités ouvertes à l'ensemble du secteur, il y a des foires organisées à l'intention des principaux détaillants et grossistes, auxquelles en général on ne peut assister que sur invitation. En fait, il arrive souvent qu'on *doive* y assister si on y est invité. Toutes ces activités peuvent procurer certains avantages sur le plan de l'exposition des produits, mais les résultats nets peuvent s'en révéler décevants par rapport aux sommes investies.

Si vous envisagez de participer à une activité de cette nature, nous vous conseillons de l'évaluer en fonction de vos objectifs et de votre segment du marché.

Voici une liste partielle de foires et congrès méritant qu'on envisage d'y participer :

Au niveau national :
International Dairy Deli Bakery Association
du 1er au 3 juin 1997
Orlando (Floride)
(608) 238-7908

FMI Annual Trade Show
du 4 au 7 mai 1997
Chicago (Illinois)
(202) 429-4552

Retail Bakers of America
du 19 au 21 avril 1997
Chicago (Illinois)
(301) 725-2149

National Food Distributors (NFDA)
en février, dans des lieux différents d'une année à l'autre
(312) 644-6610

Au niveau régional :

South East Frozen Food Councils
en février/mars, dans des lieux différents d'une année à l'autre
(770) 962-7900

Southern Wholesale Distributors
du 5 au 8 juin 1997
lieu à communiquer
(770) 414-4190

National Piggly Wiggly Operators Association
du 22 au 24 juin 1997
Nashville (Tennessee)
Pour renseignements, s'adresser à Piggly Wiggly.

Il y a en bien sûr beaucoup d'autres qui pourraient intéresser tel ou tel fabricant.